OSCAR DE LA TORRE PADILLA

EL TURISMO FENOMENO SOCIAL

1150
1271

Georgina Maríaca
7-I-83

SECCIÓN DE OBRAS DE SOCIOLOGÍA

EL TURISMO

ÓSCAR DE LA TORRE

EL TURISMO

Fenómeno Social

FONDO DE CULTURA ECONÓMICA

MÉXICO

Primera edición, 1980
Primera reimpresión, 1981
Segunda reimpresión, 1982

D. R. © 1980, Fondo de Cultura Económica
Av. de la Universidad, 975; 03100 México, D. F.

ISBN 968-16-0646-9

Impreso en México

ÍNDICE

Introducción 9
I. Origen y carácter del turismo 11
Antecedentes históricos 11
Diversos conceptos acerca del turismo 15
Épocas históricas del turismo 19
Época de turismo incipiente o elitista 20; Época de transición, 21; Época de turismo en desarrollo, o masivo, 22.
II. El sujeto y el objeto del turismo 25
El sujeto del turismo 25
La formación de la necesidad turística, 26; El desplazamiento turístico, 27; a) Turismo nacional y extranjero, 28; b) Turismo de recreación, descanso, cultura y salud, 31; c) Turismo de corta y de larga estancia, 32; d) Turismo de excursión y turismo autónomo, 32; e) Turismo aéreo, terrestre y acuático, 32; f) Turismo libre y turismo dirigido, 33; g) Turismo activo y turismo pasivo, 33.
El objeto del turismo 34
La oferta primordial: patrimonio turístico, 34; a) Recursos naturales, 35; b) Recursos culturales, 35; Explotación racional del patrimonio turístico, 36; La oferta complementaria, 36; Tipos de servicios, 40.
Empresas básicas para la práctica del turismo 41
Empresas de transportes, 42: Empresas de hospedaje y de alimentación, 45; a) El hotel, 46; b) el motel y el motor-hotel, 47; c) El condotel, 49; Clasificación de criterios de hospedaje, 51; Criterios de clasificación, 51; Alimentación, 57; Empresas intermediarias, organizadoras y promotoras de viajes, 59; Supraestructura turística, 65; a) Organizaciones gubernamentales, 65; b) Organizaciones no gubernamentales, 66; La localidad turística, 66; a) Localidades con atractivos naturales, 68; b) Localidades con atractivos culturales, 68; c) Localidades con atractivos de vías de comunicación, 68; Localidades con atractivos económicos, 69; e) Localidades con atractivos políticos, 69; f) Localidades con atractivos de recreación, 69; g) Localidades con atractivos de juego y apuestas, 69.
III. Política turística 74
Noción y determinación 74
Política social 75
Política fiscal 76
Políticas fiscales que afectan al sujeto del turismo, 77; Medidas fiscales que afectan a la inversión en los servicios turísticos, y a la operación de los mismos, 78.
Política educacional 78
Política de vías de comunicación y transportes 80

Política interna, 80; Política externa, 81; Transportación marítima, 81; Cruceros regulares y cruceros fletados (*charter*), 82; Transportación aérea, 83; Transportación terrestre, 85; a) Ferrocarriles, 86; b) Transportación por carretera, 87.
Formalidades migratorias 88
Pasaportes, 90; Visados, 90; Aduanas, 92; Control de divisas, 95; Requisitos sanitarios, 96.
IV. Explotación racional del turismo 98
Importancia del turismo 98
Repercusiones económicas, 98; Repercusiones socioculturales, 101.
Determinación de la oferta y la demanda 103
Inventario de los recursos y de los servicios turísticos, 104; Inventario de los recursos turísticos, 104; Inventarios de los servicios turísticos, 105; Cuantificación y cualificación de la demanda, 105; a) Método de la migración, 106; b) Método del hospedaje, 106; c) Método del muestreo, 107.
La promoción turística 108
Objetivos de la promoción, 109; Instrumentos y recursos promocionales, 110; La marca turística, 111; Medios de propaganda, 111; a) Impresos publicitarios, 112; b) Anuncios en los medios de difusión, 113; c) Campaña de relaciones públicas, 113; d) Documentales cinematográficos, 113; e) Arquitectura publicitaria.
V. Organizaciones internacionales relacionadas con la actividad turística 115
Generalidades 115
Clasificación de organizaciones internacionales 116
Organizaciones intergubernamentales y su participación en el turismo internacional 117
Organización de las Naciones Unidas (ONU), 117; Organismos especializados, 118; Objetivos y estructura orgánica de la OMT, 120; Estructura orgánica, 121; La Asamblea General, 121; El Consejo Ejecutivo, 122; La Secretaría, 123; Organizaciones regionales, 124.
Las organizaciones no gubernamentales y su intervención en el turismo mundial 125
a) Alianza Internacional de Turismo (AIT), 125; b) Cámara Internacional de la Marina Mercante (ICS) 126; c) Unión Internacional de los Ferrocarriles (UIC), 126; d) Unión Internacional de Transporte por carretera (IRU), 126; e) Asociación de Transporte Aéreo Internacional (IATA), 126; f) Asociación Internacional de la Hotelería (AIH), 127; g) Asociación Mundial de Agencias de Viaje (WATA), 128; h) Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viaje (FUAAV), 128; Principales organizaciones internacionales relacionadas con la actividad turística, 129.
Epílogo 132
El futuro del turismo 132

INTRODUCCIÓN

COMO fenómeno contemporáneo, el turismo reviste primordial importancia para la economía de México y del mundo. Esto debe alentar a todos los países para que destinen mayores recursos a su desarrollo y fundamentalmente a la capacitación de sus técnicos en las diferentes especialidades que aquél requiere.

La complejidad polidisciplinaria que caracteriza al turismo ha provocado que aun sus estudiosos y sus profesionales no siempre coincidan cuando tratan de definir, dentro de la disciplina sociológica, el área en que queda circunscrito. Tal panorama hace patente la necesidad de aclarar conceptos, estructurar y clasificar la actividad que es tema de nuestro estudio, y proponer definiciones que eviten su desbordamiento teórico.

Una adecuada estructura para el estudio del turismo requiere una metodología que debe fundamentarse en obras y textos de consulta básicos, que son escasos en nuestro medio.

Atentos a esta problemática y como una modesta aportación, se publica esta obra por considerarla de interés para estudiantes de la materia, para profesionales y para el público en general.

I. ORIGEN Y CARÁCTER DEL TURISMO

ANTECEDENTES HISTÓRICOS

ES INDUDABLE que existen múltiples interpretaciones respecto al turismo, fenómeno que, si bien tiene antecedentes remotos, sólo hasta nuestros días debido al carácter masivo que ha ido adquiriendo y a sus importantes repercusiones en la vida social, económica y cultural de los pueblos, ha merecido la debida atención, tanto de los gobiernos como de sectores privados cada vez más amplios que en forma directa o indirecta participan de sus beneficios.

Hay quienes, sin llegar a percatarse de la trascendencia del turismo, y sin tomar en consideración las consecuencias positivas o negativas que se derivan del cuidado que se preste al mismo, lo aprovechan exclusivamente con fines de enriquecimiento. Son aquellos que con mero sentido mercantilista lo definen como una sucesión de transacciones comerciales y económicas. Para otros, hablar de turismo es mencionar una industria, basándose en la presencia de un producto sujeto a la oferta y la demanda, dentro de lo que conocemos como mercado turístico; y hay también quienes, para fines de control y estadística, lo clasifican un simple movimiento migratorio.

Aunque mucho sería lo que podría decirse al respecto, no pretendemos hacerlo, porque equivaldría a perder el tiempo referirnos a lo que no es o a hechos que sólo parcialmente lo interpretan. Sin embargo, antes de adentrarnos en la concepción más exacta, consideramos de interés hacer una somera referencia a los viajes, que, si bien es cierto, en la mayoría de los casos no fueron efectuados por motivos turísticos, sí guardan relación con el origen y el desarrollo de los desplazamientos de esta índole.

Empezaremos por mencionar las épocas ya remotas en que, piadosos peregrinos y romeros, impulsados por sentimientos

religiosos, o viajeros atrevidos, por espíritu de aventura o curiosidad, o por otras razones, emprendían andanzas en que con frecuencia debían desafiar los múltiples peligros y fatigas que iban aparejados.

Un caso singular, digno de mencionarse, son los viajes que, ya en el siglo VIII a.C., se acostumbraban en todo el mundo helénico, para participar o sólo presenciar las competiciones deportivas que tenían lugar cada cuatro años en Olimpia. Se llegaban inclusive a pactar treguas en las guerras que frecuentemente sostenían entre sí las ciudades-Estados, a fin de facilitar y garantizar, en algunos casos con salvoconducto, el tránsito de concurrentes a los eventos olímpicos.

Es casi seguro que Herodoto (484-425 a.C.) haya practicado sus célebres viajes, entre otras razones, con el fin de cerciorarse más a fondo de costumbres, forma de vivir y organización política de otros pueblos.

Las aguas de propiedades curativas de algunos manantiales, apreciadas ya desde la antigüedad, son otro ejemplo de incentivo para numerosas personas, por la esperanza de alivio a sus dolencias.

Después del caos que siguió a la caída del Imperio romano, tenemos conocimiento de un buen número de viajantes intrépidos que recorrían por tierra desde el Báltico hasta la China meridional, y seguían rutas ya establecidas, para intercambios comerciales; los realizaban los mercaderes de la Liga Hanseática,[1] los árabes y algunos otros, procedentes del orbe románico.

En la Edad Media destaca por sus célebres viajes el veneciano Marco Polo (1254-1323 d.C.), quien llegó a convertirse en la figura legendaria tan comentada aún en nuestros días.

De todos es conocido que por motivos religiosos partían con regularidad hacia lugares santos, densos grupos de peregrinos hindúes, budistas, cristianos y musulmanes, así como de otras creencias, los cuales nos han legado crónicas y narra-

[1] Confederación de ciudades alemanas, formada a finales del siglo XII o mediados del XIII.

ciones que indudablemente en su tiempo constituyeron no sólo una fuente de importantes informaciones, sino prácticas "guías" para emprender esos viajes.

También existen interesantes relatos de viajes a lugares poco conocidos, de quienes, teniendo que cumplir alguna misión como embajadores o enviados especiales de sus gobiernos, presentan testimonios inapreciables acerca de sus experiencias y observaciones.

No consideramos necesario hacer acopio de datos, que la historia cita, y sólo mencionaremos que los fastos de las cortes y los atractivos propios de las grandes y semidesconocidas metrópolis fueron otros de los muchos motivos que originaron el que considerables núcleos humanos se dirigieran a tales lugares. No fue hasta el siglo XVII cuando empezó a incrementarse el número de quienes visitaban los centros culturales y las grandes poblaciones, acusándose desde entonces un sensible movimiento migratorio entre los diferentes países de Europa. Estos grupos llegaron a ser de tal consideración, sobre todo en Francia, que el señor De Saint Morice publicó, en el año de 1672, la "guía fiel de los extranjeros en viaje por Francia". En ella daba detalles de los caminos y sitios de interés, así como información sobre las modalidades de la lengua y los dialectos. También describió los atractivos y sitios de diversión en los alrededores de París. A estos recorridos los designó con las expresiones de *le grand* y *le petit tour.*

En el siglo XVIII ya se empleaba en Inglaterra la frase de origen francés *Faire le grand tour,* para referirse a aquellos jóvenes que, tanto para complementar su educación como por preocupaciones de cultura, organizaban largos recorridos por diferentes países del continente europeo. A tales viajeros se les empezó a denominar "turistas", término que se utilizó después en Francia para designar a toda persona que viajaba por placer o curiosidad, o por motivos culturales.

Pronto adoptaron otros países en sus propias lenguas el término "turismo", en el sentido de viaje hecho sin objeto lucrativo y tan sólo para distraerse, descansar o procurarse

salud, o simplemente por satisfacer alguna curiosidad cultural o el mero deseo de conocer otros lugares y costumbres.

En general, todos esos viajes siempre eran largos, poco confortables y peligrosos en algunas ocasiones, y en la mayoría de los casos costaban una fortuna. Estas características establecen diferencias sustanciales entre los viajes de aquellos tiempos y los de la actualidad.

La situación se modificó en el siglo XIX, con la aparición del ferrocarril, medio de transporte que provocó un incremento notable en el número de viajeros. A mediados de esta centuria, la organización del primer viaje colectivo, por el inglés Thomas Cook, con motivo del Congreso Antialcohólico de Leicester, utilizando el ferrocarril, movilizó 570 personas en viaje redondo. Este acontecimiento marca una época de transición bien definida, ya que señala el surgimiento de los viajes en grupo, organizados con fines lucrativos.

Si investigamos tales desplazamientos, es fácil observar que en términos generales empezaron a adquirir una relevancia mayor a fines del siglo XIX, realizándose primero dentro del ámbito de un país, para luego aventurarse fuera de él; y si ahondamos en la investigación, habremos de comprobar las consecuencias importantes que tuvieron para el desarrollo económico, social y cultural de los pueblos. Así se llegó a constituir lo que hoy en día conocemos por "turismo nacional" y "turismo internacional".

En la segunda mitad del siglo XX, la extraordinaria expansión del turismo se hace posible gracias a los siguientes factores:

a) El adelanto industrial alcanzado por algunos países y el consecuente incremento en los ingresos económicos de amplios sectores populares;

b) La promulgación de leyes más equitativas que prohíjan el derecho de los trabajadores a disfrutar de vacaciones pagadas;

c) El aumento en el índice del nivel educativo, que despierta el interés por conocer otros lugares y sus manifestaciones culturales;

d) Los avances en la técnica aplicada a los transportes, que

permiten recorridos cómodos, a mayores distancias y en menor tiempo;

e) El mayor número y la diversificación de los servicios turísticos, que facilitan la práctica de los viajes, y

f) Las facilidades del crédito, que permiten a los individuos de los sectores sociales más extensos las posibilidades de viajar.

El turismo es el medio más noble para conocer, comprender y entablar amistad, entre los hombres y entre los pueblos.

DIVERSOS CONCEPTOS ACERCA DEL TURISMO

PARA CONCRETAR una definición aproximada del término, es útil conocer primero su raíz etimológica, antes de intentar un somero análisis de los significados que a través del tiempo le han asignado los estudiosos de la materia. Encontramos que las raíces *tour* y *turn* proceden del latín, ya sea del sustantivo *tornus* ("torno") o del verbo *tornare* ("girar", en latín vulgar), cuya connotación resultaría sinónima de "viaje circular".

Arthur Haulot[2] advierte que el vocablo *tour* tiene posiblemente un origen hebreo, ya que en la Biblia aparece que Moisés envió a la tierra de Canaán a un grupo de representantes, para "visitarla" y recabar la información necesaria respecto a las características generales del lugar. Aun cuando la palabra *tur* ya se usa en el hebreo moderno, sí fue utilizada antiguamente como sinónimo de "viaje de vanguardia", "reconocimiento" o "exploración".

Cualquiera que sea el origen de las palabras "turismo" y "turista", el hecho es que finalmente fueron tomadas del francés *tour,* para ser utilizadas en otros idiomas.

[2] Haulot, "Le Tourisme et la Bible", *Revue de l'Academie Internationale* (La referencia bíblica corresponde al Libro de los Números, XIII, 17.)

Hasta el siglo XVIII no hace su aparición en el idioma inglés, como galicismo, el término *tour,* para designar los viajes que se emprendían por diversos motivos y tenían como destino final el punto de partida.

En *The Shorter Oxford English Dictionary* se citan, con fechas de 1800 y 1811, respectivamente, los términos *tourist* y *tourism,* a los cuales se daban las acepciones siguientes:

a) *Turista:* persona que hace una o más excursiones, especialmente alguien que hace esto por recreación; alguien que viaja por placer o cultura, visitando varios lugares por sus objetos de interés, paisaje, etcétera.

b) *Turismo:* la teoría y la práctica de viajar, viajando por placer.

Ya en este siglo, el austriaco Herman von Schullern zu Schrattenhofen,[3] en 1911 define el vocablo de la siguiente manera: "Turismo es el concepto que comprende todos los procesos, especialmente los económicos, que se manifiestan en la afluencia, permanencia y regreso del turista hacia, en, y fuera, de un determinado municipio, estado o país."

En 1929, Glücksmann[4] define el turismo como "El vencimiento del espacio por otras personas que afluyen a un sitio donde no poseen lugar fijo de residencia". Otros autores proponen definiciones similares, que abarcan otros aspectos; como por ejemplo Morgenroth,[5] quien dice al respecto: "Tráfico de personas que se alejan temporalmente de su lugar fijo de residencia, para detenerse en otro sitio con objeto de satisfacer sus necesidades vitales y de cultura, o para llevar a cabo deseos de diversa índole, únicamente como consumidores de bienes económicos y culturales."

Para Bormann (*Die Lehre von Fremdenverkehr,* 1930) el concepto de turismo es "el conjunto de viajes cuyo objeto es el placer o los motivos comerciales o profesionales, u otros análogos, y durante los cuales la ausencia de la residencia

[3] Schullern zu S., Herman von, *Turismo y economía nacional,* 1911.
[4] Glücksann, Robert, revista *Verkhr und Bader,* 1929, p. 40.
[5] Morgenroth, *Diccionario manual de economía política.*

habitual es temporal. No son turismo los viajes realizados para trasladarse al lugar de trabajo".

En la misma época, Josef Stradner aporta al concepto un nuevo elemento, al definir el turismo como "El tráfico de viajeros de lujo. (Aquellos que *motu proprio* se detienen en un sitio, fuera de su lugar fijo de residencia, y con su presencia en ese país no persiguen ningún propósito económico sino sólo buscan la satisfacción de una necesidad de lujo.)"

En 1936, el inglés A. J. Norwal[6] nos explica que "Turista es la persona que entra en un país extranjero con una finalidad completamente diferente a la de fijar su residencia en él, o a la de trabajar ahí regularmente, y que gasta en este país, de residencia temporal, dinero que ha ganado en otra parte".

En 1937, la Sociedad de las Naciones,[7] bajo un criterio estadístico, define como turista a toda persona que viaje durante veinticuatro horas o más por cualquier otro país distinto al de su residencia habitual.

Antes de la segunda Guerra Mundial, Glücksmann define el turismo como "la suma de relaciones existentes entre personas que se encuentran pasajeramente en un lugar de estancia y los naturales de ese lugar".

En 1942, los profesores suizos Hunziker y Krapf lo definieron de la siguiente manera: "Turismo es el conjunto de las relaciones y fenómenos producidos por el desplazamiento y permanencia de personas, fuera de su lugar de domicilio, en tanto dichos desplazamientos y permanencia no estén motivados por una actividad lucrativa."

Ese mismo año, el italiano Troisi[8] definió el turismo como un "conjunto de traslados temporales de personas, originados por necesidades de reposo, de cura, espirituales o intelectuales".

El profesor De Arrillaga (1955) aporta su concepto: "Turismo es todo desplazamiento temporal, determinado por

[6] Norwal, A. J., *La industria del turismo*, 1936.
[7] Definición propuesta por el Comité de Expertos en Estadística de la Sociedad de las Naciones, 22 de enero de 1937.
[8] Trosi, Michele, *La rendita turistica. Teoria e Fatti*, 1942.

causas ajenas al lucro; el conjunto de bienes, servicios y organización que en cada nación determinan y hacen posible esos desplazamientos, y las relaciones y hechos que entre éstos y los viajeros tienen lugar".

La Academia Internacional de Turismo de Montecarlo, en su *Diccionario turístico internacional,* define el turismo con las siguientes acepciones: "Término que se refiere a los viajes de placer. Conjunto de las actividades humanas que tienen el objeto de llevar a cabo esta clase de viajes. Industria que participa en la satisfacción de las necesidades del turista. . ."

Con motivo de la celebración en Roma de la Conferencia Internacional de Turismo, los expertos austriacos propusieron la siguiente definición de turista: "Es el visitante temporal, proveniente de un país extranjero, que permanece en el país más de veinticuatro horas y menos de tres meses, por cualquier razón, excepto la del empleo".

La Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (actualmente Organización Mundial de Turismo), acepta esta definición simplificada: "Es la suma de relaciones y de servicios resultantes de un cambio de residencia temporal y voluntario, no motivado por razones de negocios o profesionales".[9]

No es difícil observar que, en las definiciones anteriores, priva la idea base de "desplazamiento del lugar de residencia habitual" hacia otro diferente, y que todas coinciden siempre en que tal desplazamiento es temporal y no motivado por razones de lucro.

Estimamos que algunas de las definiciones resultan parciales, puesto que al analizar el fenómeno turístico lo hacen desde un enfoque limitado, ya sea desde un punto de vista exclusivamente internacional, como un simple movimiento migratorio; o como una sucesión de actos de comercio, como una fría transacción económica; e imponen en algunos casos ciertas condiciones, no sólo en cuanto al tiempo de permanencia sino también en otros importantes aspectos, sin considerar que, por ser ésta una actividad sumamente amplia, di-

[9] "Curso de Estudios Turísticos" de la UIOOT, tomo I, 1967.

ficilmente se la puede circunscribir. Una definición final, que consideramos puede adaptarse a la interpretación y a las leyes particulares de cada país (aceptando de antemano que hasta el momento no ha sido posible lograr una unificación de criterios ni concretar una concepción aceptada por la totalidad de los estudiosos del turismo), y que proponemos, es la siguiente:

El turismo es un fenómeno social que consiste en el desplazamiento voluntario y temporal de individuos o grupos de personas que, fundamentalmente por motivos de recreación, descanso, cultura o salud, se trasladan de su lugar de residencia habitual a otro, en el que no ejercen ninguna actividad lucrativa ni remunerada, generando múltiples interrelaciones de importancia social, económica y cultural.

Como podemos apreciar, en este concepto se incluyen no sólo los turistas, sino todas las relaciones que se derivan de este movimiento; los establecimientos de hospedaje y de alimentación, medios de transporte, guías, centros de recreación y espectáculos, y en general todos los atractivos, bienes y servicios que el turista requiere, muchos de los cuales, en determinados momentos, son utilizados y disfrutados por personas que viajan por motivos ajenos a los del propio turismo.

En cuanto al sujeto designado como turista, del cual hablaremos más ampliamente en párrafos posteriores, por ahora sólo nos limitaremos a anticipar que se acepta como tal a la persona que practica el turismo, lo que hace que esa actividad alcance una proyección eminentemente humana, por encima de las consecuencias económicas o comerciales, por lo que ante todo debe concebírsele como un medio idóneo y eficaz para procurar la comprensión y amistad entre los hombres y entre los pueblos.

ÉPOCAS HISTÓRICAS DEL TURISMO

ATENTOS a su desenvolvimiento, podemos aceptar que el turismo, para su estudio, puede dividirse en tres épocas:

La primera, que cubre hasta mediados del siglo XIX, a la que podría denominarse de "turismo incipiente o elitista", en la que su práctica quedaba restringida a las minorías de mayores recursos económicos.

La segunda, a la que llamaremos de "turismo de transición", en la que se inicia la etapa de su popularización, precursora del turismo masivo, y que comprende hasta la primera mitad del siglo XX, y

La tercera época, a la que designaremos de "turismo en desarrollo o masivo", que comienza a partir de la segunda mitad de esta centuria y prosigue hasta nuestros días, en la cual las mayorías tienen acceso a su práctica.

Las características principales de cada una de ellas son las siguientes:

Época de turismo incipiente o elitista

1. Durante esta época, la práctica turística queda reservada a grupos minoritarios, cuyos individuos disponen del tiempo necesario para viajar y tienen espíritu de aventura, y en la mayoría de los casos disfrutan de recursos económicos elevados.

2. Los caminos modernos se encuentran en su etapa incipiente, y las líneas férreas no existen o son muy escasas.

3. Los medios de transporte son rudimentarios, limitados, incómodos e inseguros; disponen de una capacidad mínima y por lo general no cuentan con itinerarios fijos.

4. El único medio de transporte relativamente masivo que se utiliza durante esta etapa es el barco.

5. No hay automóviles ni, desde luego, transportes aéreos.

6. Existen pocos establecimientos de hospedaje y de refrigerio.

7. No aparece aún el intermediario promotor (agente de viajes).

8. No hay medios publicitarios ni organizaciones que promuevan los lugares turísticos.

9. No se conceden créditos para viajar.

10. Las leyes laborales carecen de todo contenido de justicia social que permita a los trabajadores disfrutar de vacaciones pagadas.

Podemos decir que durante esta época, por la forma en que se practicaba, al turismo sólo tenían acceso los individuos de grupos privilegiados. La información acerca de los atractivos de los diversos lugares era escasa; los medios de transporte y los establecimientos de hospedaje y alimentación, rudimentarios. El hecho de que sólo se utilizara el barco como medio de transportación de grupos relativamente pequeños; el no contar con una legislación laboral avanzada, y en general la carencia de adecuados servicios turísticos, queda circunscrita a la época que termina hacia mediados del siglo XIX.

Época de transición

1. Durante esta época, los viajes por motivos de recreo, salud, descanso o cultura, los practican individuos que provienen de sectores más vastos de la población.

2. Al organizar Thomas Cook, en el año de 1841, la primera excursión de carácter comercial, se empieza a utilizar el ferrocarril como medio de transporte para grupos que cumplan fines turísticos.

3. Las antiguas posadas, hospederías, paradores y mesones, se superan, y se multiplica el hotel como unidad tipo de hospedaje; surgen en Europa las primeras escuelas de hotelería.

4. Al generalizarse los medios de transporte público colectivos, tienen acceso a la práctica del turismo un número cada vez mayor de individuos, quienes no requieren necesariamente disfrutar de altos recursos económicos.

5. Se inventan el automóvil y el avión; y empieza a generalizarse el transporte en autobús, aun cuando el avión no llega todavía a utilizarse plenamente como medio de transportación masiva.

6. Se multiplican los caminos y aparecen las carreteras; se construyen vías de ferrocarril, más anchas y mejor trazadas; se edifican los primeros aeropuertos, se perfeccionan las instalaciones para la navegación y se abren nuevos puertos marítimos.

7. Aparecen el agente de viajes y los organismos privados y oficiales de turismo.

8. No hay todavía, para viajar, suficientes sistemas organizados de crédito.

9. Para promover los centros turísticos, se empieza a utilizar la publicidad en los medios de comunicación.

10. En algunos países, el trabajador comienza a disfrutar de legislaciones más liberales, que le permiten viajar.

En resumen, podemos afirmar que durante esta época de transición empieza a popularizarse el turismo entre más amplios sectores de la población. Marca un periodo en que los viajes turísticos se van convirtiendo en un imperativo social, gracias a la difusión de informaciones acerca de los atractivos turísticos; a la posibilidad de utilizar medios de transportación masiva, tanto marítimos como terrestres; a la aparición del agente de viajes y de organismos, privados y oficiales, encargados de promover el turismo; a los avances en el marco jurídico laboral, y en términos generales al mejoramiento y organización tanto de los servicios existentes como de los de nueva creación.

Época del turismo en desarrollo, o masivo

1. Durante esta época, el turismo, ya accesible a las mayorías y establecido como imperativo social, implica cada vez más un volumen de complejas actividades que repercuten en la vida social, económica y cultural de los pueblos.

2. Después de la segunda Guerra Mundial y debido a la utilización de la turbohélice en la propulsión aérea, aparece el *jet,* cuyos modelos recientes alcanzan velocidades supersónicas

y permiten, además, en sus versiones *jumbo,* el transporte masivo de pasajeros. Tal medio de desplazamientos, además de los perfeccionados y confortables terrestres y acuáticos, así como los modernos sistemas de telecomunicación, permiten al turista trasladarse rápidamente a los lugares más alejados y mantenerse informado al momento respecto de los acontecimientos más importantes.

3. Sobreviene "la expansión del automóvil", que al fabricarse en serie y venderse con sistemas de crédito susceptibles de ser aprovechados por amplios sectores de la población, se puede adquirir fácilmente por gran número de personas que lo utilizan para viajar. Además de este medio de transporte privado, la proliferación de líneas de autobuses ha contribuido notablemente a incrementar los desplazamientos colectivos por carretera, debido, entre otras razones, a sus tarifas económicas.

4. La construcción, modernización y diversificación de establecimientos de hospedaje, en sus diferentes modalidades y en diversos niveles económicos, facilitan y estimulan las visitas temporales en lugares distintos al de residencia.

5. Se dota de obras básicas de infraestructura, tales como puertos marítimos, "marinas", supercarreteras, modernos aeropuertos, instalaciones de energía eléctrica, agua potable y drenaje, a centros recreativos que luego favorecen e incrementan el desarrollo del turismo.

6. Los medios de transporte regular con itinerarios fijos son rápidos, cómodos y seguros, y están al alcance del público en general.

7. El agente de viajes se convierte en la parte más dinámica de la organización turística, con ofertas atractivas de "paquetes" (combinaciones) de diversa índole, parcial o totalmente a crédito o de contado; sistemas de reservaciones para transportes, hoteles, espectáculos, etc., y cumple entre otras tareas la importante de promover y difundir las atracciones turísticas.

8. Se cuenta con disposiciones que reglamentan las activi-

dades turísticas y laborales en forma que propicia el desarrollo armónico y equilibrado del ramo.

9. Los organismos turísticos oficiales y privados planifican y desarrollan profesionalmente sus funciones.

10. Operan ágiles y accesibles sistemas de crédito para viajar, y se presta particular atención al turismo social, por lo que se advierte una marcada tendencia a su práctica en masa.

II. EL SUJETO Y EL OBJETO DEL TURISMO

El turista es un invitado al lugar donde usted reside. . . ¡Trátelo con amabilidad y cortesía !

EL SUJETO DEL TURISMO

SE DIJO que el sujeto del turismo es siempre el hombre, ya sea que se le considere aislado o en grupo. Sus necesidades y deseos son origen de múltiples actividades, que imprimen al proceso un carácter específico, porque está ubicado en el centro del mismo. En esas circunstancias, cualquier Estado que aspire a promover el desarrollo turístico acelerado deberá estudiar a fondo y ocuparse de los deseos y las necesidades humanas que requiera el manejo de su política al respecto.

No solamente se entiende por sujetos del turismo a los participantes activos en este fenómeno, sino que también hay que considerar como tales a aquellos que en función de sus recursos y necesidades constituyen un mercado potencial.

Puesto que es el sujeto del turismo quien decide el lugar a donde quiere dirigirse, es necesario conocer con toda oportunidad las condiciones generales del mercado que se desea promover, para estar en posibilidad de utilizar adecuadamente las motivaciones más convenientes y despertar el interés necesario para provocar desplazamientos a determinados lugares, destacando primordialmente las ventajas y características que pueda significar un medio ambiente que ofrezca el contraste positivo más oportuno, ya sean éstas climatológicas, de paisaje o culturales, o en general atractivos y servicios diferentes o mejores de los que pueda encontrar en alguna otra parte.

Para lograr lo anterior, y si se desea obtener mayor éxito en los programas de promoción y difusión turística, es indispen-

sable que los esfuerzos publicitarios se conduzcan en forma adecuada y profesional.

La formación de la necesidad turística

Consideramos de importancia dedicar atención especial a la investigación de las causas que auspician el advenimiento de la necesidad de los desplazamientos temporales, ya que, aun cuando ésta parece connatural a la personalidad del hombre, en muchas ocasiones son el mero capricho o la seducción de una publicidad debidamente conducida, los hechos que determinan tomar la decisión de satisfacerla.

El profesor Krapf, primero en estudiar los motivos que a su juicio impulsan al hombre a viajar, los agrupa de la siguiente manera: *a*) conocer otros países de diversas civilizaciones; otros pueblos con culturas diferentes; *b*) proporcionarse reposo o curación; *c*) disfrutar paisajes de belleza singular; *d*) concurrir a centros de devoción religiosa, y *e*) asistir a lugares de manifestaciones políticas.

La clasificación anterior puede ser completada con otros motivos, que desempeñan un papel importante en la práctica del turismo moderno. Baste tan sólo mencionar, entre otros, los viajes que realizan por placer quienes disponen de un vehículo automotor, quienes recorren largas distancias sólo para experimentar la simple satisfacción de alcanzar objetivos que generalmente quedan fuera de los habituales itinerarios turísticos, realizando, por así decirlo, excursiones de exploración. En estos casos particulares, no se trata de viajes de estudio ni del deseo de conocer otros países, ya que las impresiones fugaces que recibe el turista le deparan una recompensa tan sencilla como la de recorrer en su automóvil, con cierto espíritu de aventura, una "nueva región".

Conviene apuntar que, en el proceso del advenimiento del deseo de viajar, desempeña un papel decisivo la "idea" preconcebida que se tenga de la localidad que va a visitarse. Esta "idea"

se forma previamente a través de imágenes filmadas o reproducidas en carteles, o de folletos ilustrados que llevan la información correspondiente; y en general, a través de los medios que la publicidad moderna utiliza, cuya "penetración", en algunos casos notable, nos obliga a pensar en la importancia que tiene el que en todas las acciones turísticas promocionales se difunda la "idea" que con más eficacia pudiera mover el interés por el lugar, la región o el país en cuestión. Por otra parte, cuando el sujeto del turismo encuentra todo como él había esperado, se convierte en un excelente instrumento motivador para el turista potencial, puesto que participa su satisfación a quienes lo rodean, en tanto que el descontento o decepcionado tal vez exagera su frustración con críticas justificadas.

En conclusión, los esfuerzos que se dirijan a gestar la "idea" acerca de un lugar turístico, deben ser siempre veraces y corresponder con exactitud a los atractivos y servicios que se ofrecen; debe acentuarse lo positivo, no exagerarse ni menos añadirse datos sólo imaginarios.

> *Es igualmente importante un turista nacional que un extranjero. Tratemos a todos los visitantes cómo nosotros quisiéramos que nos trataran.*

El desplazamiento turístico

La práctica del turismo, o sea el desplazamiento mismo, está siempre en función del hombre, razón por la cual, al intentar una tipificación de los viajes que emprende el sujeto del turismo, deben considerarse los siguientes aspectos: ¿quién viaja?, ¿por qué lo hace?, ¿cómo lo realiza?, ¿qué efectos produce?

Planteada la exigencia anterior, habremos de referirnos en lo particular a cada una de las denominaciones que general-

mente se aplican al turismo, según su: *a*) origen: nacional y extranjero; *b*) motivación: de recreación, descanso, cultura y salud; *c)* permanencia: de corta y de larga estancia; *d)* forma de viajar: de excursión y autónomo; *e*) medio de transporte: aéreo, terrestre y acuático; *f*) posibilidad de ejecución: libre y dirigido, y *g*) implicación económica: activo y pasivo.

El turismo, que antes era privilegio de unos cuantos, es ahora un derecho de todos.

a) *Turismo, nacional y extranjero*

Por el origen del turista, la clasificación encuadra perfectamente dentro del tipo de turismo que se practique, y a ella nos referimos a continuación.

Antes de viajar al extranjero, conozca y disfrute el patrimonio turístico de su país.

Turismo nacional. Se dice que es turismo nacional cuando lo practican los habitantes de un país, dentro de los límites de su propio territorio.

Fue de este tipo el turismo que primero adquirió cierto carácter masivo, a fines del siglo XIX, cuando grupos nutridos de personas, a pie, a caballo, en bicicleta, diligencia, barco o ferrocarril, se habituaron a viajar.

Ya en este siglo, gracias a los vehículos de transporte rápidos, seguros y confortables, así como a la aparición del automóvil como medio de transportación privada, cuyo uso ofrece el atractivo de no quedar sujeto a itinerarios fijos, el número de estos viajeros ha sido mucho mayor. Los desplazamientos más considerables acaecen durante las vacaciones y los fines de semana; hacia el mar o la montaña, hacia todos aquellos lugares de su preferencia. El tipo y la duración sólo están limitados al tiempo y al presupuesto de que disponen para visitar el sitio seleccionado.

La aviación comercial, y preponderantemente la utilización del *jet,* ha propiciado notablemente estos viajes, a tal grado que ya forman parte de nuestras preocupaciones y costumbres, y últimamente se los considera una necesidad social.

Las estadísticas del turismo nacional no siempre son completas, por la imposibilidad de cuantificar el número de personas que en sus giras se alojan en casas de parientes o amigos, así como en estacionamientos para casas rodantes o en campamentos, pero es notable el incremento del número de turistas nacionales. En todos los países se está prestando atención al mismo, entre otras razones para lograr los siguientes objetivos: *a)* redistribuir la renta nacional; *b)* aminorar la fuga al extranjero de divisas, tan necesarias al desarrollo económico, y *c)* fomentar la integración nacional a través del mejor conocimiento y aprecio de los lugares históricos, testimonios arqueológicos, bellezas naturales y monumentos, así como para satisfacer la curiosidad acerca de costumbres, tradiciones y folklores locales, cuyo acervo y mantenimiento constituyen parte importante de la riqueza de una nación.

> *El turista tiene otras costumbres y manera de ser; hay que aceptarlo como es y no como quisiéramos que fuera.*

Turismo extranjero. Se dice que hay turismo extranjero cuando se designa a las corrientes de viajeros que traspasan los límites de su país, para internarse en otro. (Para fines estadísticos, al nacional que reside en el exterior, cuando visita su propio país, se le incluye entre las cifras del turismo extranjero.)

Como turismo masivo, su desarrollo ha sido más lento, y apenas hasta después de la segunda Guerra Mundial alcanza su verdadera y formidable expansión, llegando a constituir ya en 1975 una corriente mundial por encima de los 200 millones de desplazamientos.[10] (Estos viajes son conocidos a nivel

[10] Fuente: Organización Mundial del Turismo.

mundial como turismo internacional, ya que se refieren al tránsito de personas de un país a otro. No obstante, para los intereses particulares de cada uno de ellos, se los clasifica como turismo extranjero o receptivo, a fin de conocer, en base a estadísticas locales, la afluencia de las corrientes de visitantes que proceden del exterior.)

En nuestros días, es cada vez más creciente el número de personas que abandonan su país por días, semanas y meses, y aun por sólo algunas horas, con la idea de entablar contacto directo con extranjeros, de conocer sus costumbres y de confrontar sus culturas, así como comprender su mentalidad y sus aspiraciones.

A la par de los valores educativos, culturales y sociales del turismo extranjero, y a medida que aumenta el número de visitantes que llegan a un país, crece también su importancia desde el punto de vista económico, pues aportan divisas que vienen a contribuir al desarrollo de la economía nacional.

Sin embargo, debe tenerse mucho cuidado en no considerar al turista procedente del exterior desde el solo punto de vista económico. Tal actitud equivocada ha originado en algunos casos que se menosprecie el aspecto sociocultural y se olvide su proyección profundamente humana, con todas las consecuencias que implican y de las cuales es necesario considerar su valor real.

Favorecido por los diversos factores citados, y estimulado por una intensa y persuasiva propaganda, que en muchos casos se adelanta al deseo de viajar, el turismo internacional se ha convertido en un fenómeno característico del mundo moderno.

Confinado al principio al continente europeo y en escala menor a la América del Norte, se ha venido extendiendo día a día. En la actualidad, gracias a la reducción del tiempo requerido para los desplazamientos, también se manifiestan incrementos notables de visitantes hacia los países de América del Sur y Centroamérica, el Medio y Lejano Oriente y otras regiones de Asia, Australia y África.

Gran parte del tráfico turístico mundial se concentra en el Viejo Continente, lo cual significa para algunos países, como en el caso de Austria, que las divisas que reciben por este concepto les permitan no sólo equilibrar su balanza de pagos sino además disponer de amplios recursos para su desarrollo interno y para la importación antes prohibitiva de diferentes mercancías.

Un país no debe contabilizar como ingresos turísticos las cantidades que el viajero erogue para desplazarse al mismo, ya que el destino del gasto que cubre depende de la nacionalidad de los medios de transporte que utiliza. Tal es la razón por la que los Estados deben procurar contar con sus propios medios de transportación y tender siempre a multiplicar sus líneas aéreas, terrestres y acuáticas, a fin de captar un número mayor de divisas y participar más intensamente en el mercado turístico mundial.

Basta un error para desacreditar un lugar. . . procure evitarlo.

b) Turismo de recreación, descanso, cultura y salud

Los motivos para realizar un viaje no siempre se presentan aislados; frecuentemente se entrelazan y aunque varían en intensidad, en forma conjunta provocan la necesidad o el deseo transitorio de desplazarse, en la mayoría de los casos.

Las motivaciones definen cuatro rubros fundamentales: recreación, descanso, cultura y salud, los cuales a su vez admiten subdividirse en tantos tipos como necesidades y deseos pueda manifestar una persona, por lo que consideramos innecesario particularizar en cada uno de ellos.

Procuremos que no sólo en su cámara fotográfica sino también en su memoria, el turista regrese con gratos recuerdos del lugar visitado.

c) Turismo de corta y de larga estancia

La corta y la larga estancia señalan el criterio de clasificación adoptado por los países de acuerdo al promedio de tiempo de permanencia observado en los turistas visitantes, mismo que les servirá de base para que definan el lapso temporal sobre el cual habrán de diferenciar estos tipos de turismo.

Es innecesario abundar en la relación directa que hay entre el tiempo de permanencia de un visitante y los ingresos por concepto de turismo. Bástenos con mencionar que, independientemente del número de turistas y del gasto *per capita,* a medida que su residencia temporal sea mayor, más elevado será el consumo de bienes y servicios, por lo cual hay que diversificar y ampliar los atractivos y servicios de un país, a fin de que los visitantes alarguen su visita.

Tratemos al turista con honestidad.

d) Turismo de excursión y turismo autónomo

Llamamos turismo de excursión a aquel cuya práctica implica la sujeción a un itinerario y que supone la aceptación de una oferta global, o "paquete", cuya compra, mediante contrato, se conviene con un agente.

Turismo autónomo es el que practica el turista de acuerdo con un itinerario que él mismo elabora conforme a sus necesidades o deseos, y en el que por medio de un acto contractual, directo o indirecto, obtiene libremente los servicios que requiere.

El turismo beneficia a todos los sectores sociales.

e) Turismo aéreo, terrestre y acuático

La denominación de aéreo, terrestre o acuático, que se

aplica al turismo, sólo se refiere al medio de transporte que ha de utilizarse.

Nada justifica la pérdida de la libertad

f) Turismo libre y turismo dirigido

Por la facilidad del turista para seleccionar libremente el lugar de su destino, su medio de transporte, el tiempo de su permanencia y los servicios que desea, así como la posibilidad de escoger los sitios que pretende visitar, podemos denominarlo libre o dirigido. (La organización política de ciertos países y las decisiones de organizaciones empresariales o de trabajadores, son obstáculos que en algunos casos restringen la libertad de elección respecto al lugar de destino.)

El turismo es, en parte, una actividad económica de la cual usted también recibe beneficios. . . ¡Coopere a su desenvolvimiento!

g) Turismo activo y turismo pasivo

Por sus implicaciones económicas, el turismo puede considerarse activo o pasivo.

El activo es aquel que, desde el punto de vista de la economía, afecta positivamente la renta nacional, aumentándola y redistribuyéndola, como en el caso de los visitantes extranjeros, quienes la aumentan porque aportan divisas, y el de los nacionales, quienes al practicar el turismo interno, la distribuyen.

Turismo pasivo es el que practica el nacional. Al dirigirse al extranjero, contribuye a la fuga de divisas, lo que repercute negativamente en la economía de su país.

EL OBJETO DEL TURISMO

El turismo tiene por objeto concreto la localidad que motiva el desplazamiento, así como las facilidades necesarias que permitan el traslado y la residencia temporal. En otros términos, el objeto es el conjunto de elementos que conforman la oferta turística, dentro del mercado.

Por tal razón, podemos dividir la oferta turística en primordial y complementaria.

La oferta primordial está integrada por el conjunto de atractivos turísticos que producen aquellas motivaciones que dan origen a los desplazamientos y que determinan la producción de servicios. Este conjunto de atractivos que debe considerarse, integra a su vez el patrimonio turístico de un lugar, de una región o de un país.

La oferta complementaria es consecuencia de la primordial, y se refiere a los diversos factores que hacen posible y facilitan el traslado y la permanencia de los individuos que se desplazan. Tales factores o elementos son:

a) Las obras de infraestructura, o sea de acceso, adaptación y acondicionamiento, que apoyan e impulsan el desarrollo de la actividad turística.

b) La estructura turística, que incluye instalaciones, establecimientos, equipos, servicios y transportes especiales.

c) La supraestructura turística, cuya entidad se integra con organismos e instituciones, públicos y privados, que vigilan, promueven y armonizan la producción y venta de servicios.

Seremos mejores ciudadanos si conocemos mejor nuestro país.

La oferta primordial: patrimonio turístico

La oferta primordial se provee de todos aquellos elementos del patrimonio turístico que sean susceptibles de aprovechamiento y capaces de incitar los desplazamientos, mismos que

forman parte del cuadro geográfico o cultural de un lugar. De tal manera, de acuerdo a su constitución misma, podemos distinguir dos tipos de elementos:

a) Los *naturales,* o sea aquellos que existen, pero en cuya presencia no ha intervenido el hombre, aunque sí haya podido modificarla, y

b) Los *culturales,* cuyo conjunto es una manifestación directa de la idiosincrasia humana.

Dado que estos elementos constituyen la riqueza turística de un país, en función de la cual se genera el desarrollo de la actividad, los denominaremos "recursos turísticos", y para su mejor comprensión podemos clasificarlos así:

a) *Recursos naturales:*

Montañas, planicies, costas, lagos, ríos, cascadas y grutas (parques nacionales); termas y otros manantiales, veneros y fuentes; agrupaciones de flora y fauna, zonas de caza y pesca; climas y sus particularidades, etcétera.

b) *Recursos culturales:*

Folklore: manifestaciones culturales vernáculas, producidas entre el pueblo, en la esfera de las artes, costumbres, creencias, etc. (Artesanías, peculiaridades gastronómicas, música, danzas.)

Museos: de arte, de historia.

Lugares arqueológicos, históricos.

Obras de arte y técnica: arquitectura, pintura, escultura, decoración; explotaciones mineras, centros espaciales.

Eventos programados: ferias y exposiciones, festivales de cine y teatro, concursos, celebraciones de carnaval y otras, festivales taurinos.

Centros varios: comerciales, de diversión, religiosos, casinos de juego.

Este conjunto de elementos dispersos requieren minuciosas investigaciones, con objeto de llegar a integrar un catálogo

turístico, lo más completo posible, en el cual se fijen técnicas evaluativas que permitan establecer prioridades y programar su explotación racional.

Explotación racional del patrimonio turístico

Explotar racionalmente es disponer con sensatez y hacer uso de los recursos existentes, ya sean éstos el producto de un proceso biológico, o geográfico, o resultantes de una manifestación humana. Deben considerarse las variables que incidan sobre ellos, a fin de preservarlos, mantenerlos y evitar su extinción. Debe lograrse que el uso o disfrute de tales elementos sea el adecuado, para asegurarles la mayor duración posible.

El cumplimiento de tales propósitos requiere la intervención de tres factores básicos:

a) *Factor humano profesional:* integrado por profesionales y técnicos en la materia, que lleven a cabo tareas específicas de investigación, evaluación, jerarquización y planificación de la explotación de los recursos;

b) *Factor económico:* con el fin de disponer del financiamiento necesario, para ejecutar los proyectos que el cuadro técnico elabore (¡cuántos estudios sólo han quedado en eso, por no considerar la disponibilidad de los recursos económicos!), y

c) *Factor legal:* puesto que se requieren los ordenamientos legales que constituyan el marco jurídico fundamental, para prever, apoyar y promover el desarrollo turístico a través de políticas adecuadas.

La oferta complementaria

La oferta complementaria, que es consecuencia de la oferta primordial, supone la concurrencia de los tres factores citados: infraestructura, estructura y supraestructura.

La *infraestructura* es el conjunto de obras y servicios que sirven de base para promover el desarrollo socioeconómico en general, y que son aprovechados o utilizados para impulsar alguna actividad en especial.

Particularizando sobre la infraestructura necesaria para aprovechar y explotar los elementos naturales y de cultura que motivan los viajes temporales, es importante señalar que el surgimiento y desarrollo turístico de una localidad determinada dependerá en gran parte de la existencia de las siguientes obras:

a) Adecuadas vías de comunicación: caminos, puentes, pistas de aterrizaje, puertos marítimos, "marinas" y vías férreas, entre otras, que permitan el tránsito y el acceso a los sitios de destino;

b) Sistemas de transporte público, para la movilización de pasajeros por tierra, agua y aire, lo mismo en los desplazamientos locales que en los de carácter nacional o internacional;

c) Sistemas de telecomunicación, que facilitan este servicio y que en especial se refieren al equipo o instalación de líneas que operen telégrafo, telex, teléfono, o bien por radio, mediante el sistema de microondas;

d) Servicios generales: sobre todo de asistencia, educativos, administrativos, bancarios y religiosos, y, finalmente,

e) La instalación de redes de suministros, que provean de energía eléctrica, agua y combustibles a las empresas de carácter turístico y a otros usuarios.

Si bien es cierto que, salvo casos excepcionales, estas obras no siempre se construyen en función de objetivos turísticos, su incremento y diversificación repercute en forma positiva en el desarrollo de esta actividad.

Debido al desarrollo técnico en materia de infraestructura vial y de telecomunicaciones, tanto la movilización como la tramitación de los servicios necesarios al viajero han resultado favorecidas por la reducción del tiempo que se requiere para emprender y mantener las actividades.

El segundo factor de la oferta complementaria es la *estructura turística*. Ésta es por sí misma consecuencia de las necesidades y exigencias de la demanda, cuyas condiciones tienen a su vez su origen en las diversas motivaciones que impulsan al sujeto del turismo a desplazarse. El sujeto lleva consigo necesidades, tanto las que le son innatas como las determinadas por el medio ambiente donde se desenvuelve en forma habitual. Además, otras necesidades del turista son las que le resultan de la misma propaganda promocional y publicitaria, que contrae cuando es inducido al consumo turístico.

De lo anterior se deduce el imperativo de que la estructura se integre con instalaciones funcionales, equipos adecuados, personas físicas capaces y empresas eficientes, de cuya concurrencia resulte una prestación eficaz de los servicios destinados a satisfacer este tipo de requerimientos, y a facilitar la práctica del turismo.

El objeto fundamental de todo elemento de la estructura turística es el servicio, cuyo término se define: "Servicio, m. (lat., *servitium*): organización y personal destinados a satisfacer necesidades del público o de alguna entidad oficial o privada".[11] Por lo tanto, relacionando el concepto anterior con el turismo, podemos añadir: servicios turísticos son los que se prestan a través de una organización adecuada y de personal especializado, destinados a satisfacer las necesidades y deseos de los turistas.

[11] Fuente: Casares, Julio, *Diccionario ideológico de la lengua española*, Ed. Gustavo Gili, 1954, Barcelona.

En los servicios que se ofrecen al turista destacan dos características:

a) Interdependencia. Para aplicar en forma práctica y objetiva esta interdependencia, empezaremos por mencionar que existe, entre los diferentes prestadores de servicios turísticos, una necesaria simbiosis que supedita el progreso de uno a la existencia de los otros. Prestaciones que por lo general no pueden ser otorgadas por una sola empresa, ya que el sujeto del turismo demanda una diversidad de servicios tales como: hospedaje, transporte, alimentación, comunicaciones, excursiones y otros recreos, etcétera.

Por otra parte, desde el punto de vista del empresario, resulta obvia la necesidad de que los servicios de una puedan complementarse con los de otras empresas, ya que si se trabajara de manera aislada difícilmente podría hacer llegar su oferta a los mercados que le interesan.

b) Naturaleza intangible. Otra característica del servicio turístico es su naturaleza inmaterial y abstracta para el consumidor, pues al no ser susceptible de almacenamiento, resulta sumamente perecedero. En consecuencia, el servicio turístico es intransferible, puesto que si no se consume durante el tiempo y en el lugar donde se ofrece, inevitablemente redundará en pérdida económica. Así, por ejemplo, las utilidades de un hotel son siempre proporcionales al número de cuartos que se rentan y al tiempo que permanecen ocupados. No podemos pasar por alto que las habitaciones (espacios) que no se alquilan, no se pueden almacenar como mercancías, para disponer de ellas en mejor ocasión.

En cuanto a los expendios de bebidas y alimentos preparados, el tiempo y espacio son también muy importantes: aun cuando es de todos conocido que una parte de las mercancías que en estos lugares se venden son almacenables, a nadie escapa que un número considerable de ellas lo son sólo por determinado tiempo. Al igual que en el caso anterior, la imposibilidad de acumular los espacios (podríamos decir que se van "gastando" a medida que transcurre el tiempo y no se

ocupan), y también la imposibilidad de utilizarlos en aquellos momentos en que la demanda es superior al cupo del local, son un ejemplo claro del papel tan importante que juegan tiempo y espacio.

Por lo que hace a los intermediarios-promotores (agencias de viajes), dado que sus funciones dependen básicamente de la oferta de que pueden disponer en un tiempo determinado, necesariamente el ámbito de sus actividades queda sujeto a los convenios que se realicen con otros tipos de prestadores de servicios. O sea que sus operaciones dependen de los "espacios" que los transportistas, hoteleros, restauranteros, etc., ponen a su disposición, los cuales se ven limitados durante determinadas épocas o "temporadas de turismo" en las cuales, por deseo o necesidad, viaja preferentemente el turista, y en las que lógicamente la demanda es casi siempre superior a la oferta que puede proponer el agente de viajes.

El turista se convierte en un heraldo, de buena o de mala voluntad. . . Logremos que se lleve la mejor impresión.

Tipos de servicios

En cuanto a la relación que los servicios guardan con el turismo, podemos clasificarlos en específicos o inmediatos y comunes o mediatos.

Servicios específicos o inmediatos. Llamamos específicos o inmediatos a aquellos servicios cuya prestación depende fundamentalmente del turismo; están enfocados a servir a éste, principalmente, y son proporcionados por empresas tales como agencias de viajes, establecimientos de hospedaje, de transporte especializado, expendios de mercaderías especiales; organizaciones dedicadas a informar y orientar; empresas de publicidad turística, de financiamiento turístico, de seguros para el turista, etcétera.

Servicios comunes o mediatos. Los servicios denomina-

dos comunes o mediatos son, en cambio, aquellos cuya prestación no depende únicamente del turismo, ya que satisfacen específicamente también las necesidades de la población local. Entre ellos podemos mencionar los proporcionados por establecimientos donde se expenden bebidas y alimentos preparados, ya que, aunque el sujeto del turismo al desplazarse a otro lugar necesariamente requiere para su consumo personal este tipo de servicios, gran parte de los habitantes acude también por necesidad o por deseo a dichos establecimientos, y por lo tanto su funcionamiento, si bien es cierto que el turista lo reclama, no depende exclusivamente de él, ya que responde a una considerable demanda distinta.

Otros casos típicos de tales servicios son los de lavandería y tintorería, así como el arrendamiento de automóviles, que se prestan para satisfacer los requerimientos tanto del visitante temporal como del residente.

Queda claro que una gran variedad de servicios los prestan empresas que sirven tanto al turista como al viajero ocasional que se desplaza por otros motivos, así como a los habitantes de la localidad. Tales servicios deben ser clasificados en la medida en que dependan del turismo, sin subestimar su importancia y quedando fuera de duda que esta clasificación se aceptará sólo para determinar el tipo de relación que establezcan con el turista.

EMPRESAS BÁSICAS PARA LA PRÁCTICA DEL TURISMO

Destacan tres grupos de empresas que pueden considerarse los pilares básicos para la práctica del turismo: *1)* las de transportes; *2)* las de hospedaje y de alimentación, y *3)* las organizadoras y promotoras de viajes, así como las intermediarias.

Aun cuando no pretendemos realizar un análisis detallado de estos grupos, por considerarlo tarea que corresponde a los especialistas en cada una de estas ramas, sí deseamos destacar algunos aspectos que según nuestro criterio son importantes,

independientemente de que correspondan a empresas tales como las de hospedaje, transporte especializado de turistas y las de agencias de viajes, cuya existencia sólo es posible gracias al desarrollo de esta actividad. Otros servicios, como en el caso de los restaurantes y bares, sirven también a la población local, e igual sucede con el transporte público regular, que utilizan indistintamente tanto los turistas como quienes viajan por otros motivos.

Queremos recordar que la intención de este trabajo es proporcionar el esbozo de un panorama general de la materia; provocar un mayor empeño por su estudio, y sentar algunas bases que puedan aprovecharse para sacar conclusiones de aplicación práctica, que permitan al estudioso y al interesado continuar profundizando en este fenómeno, para ampliar sus conocimientos.

Empresas de transportes

El desarrollo importante de estas empresas aparece durante la segunda mitad del presente siglo. Baste mencionar cómo la fabricación en serie del automóvil, y su fácil adquisición a precios accesibles, con la posibilidad, además, de recurrir a sistemas de crédito razonables, llega a su culminación a partir de los años cincuentas, propiciando con ello el que grandes núcleos de población se aficionaran a la práctica de los viajes.

El diseño, después de la segunda Guerra Mundial, de rápidos y confortables autobuses, dotados de calefacción y aire acondicionado, con vista panorámica y una apreciable variedad de servicios a bordo, constituyó también un factor determinante para facilitar el desplazamiento masivo por carretera.

En cuanto al transporte ferroviario, que se iniciara a principios del siglo XIX y que a tantas vicisitudes y competencias ha estado expuesto, gracias al uso del motor diesel que vino a relevar a la vieja locomotora de vapor; gracias a la adapta-

ción de energía eléctrica para su arranque y al hecho de por sí elocuente de haber alcanzado velocidades que rebasan los 200 kilómetros por hora, su crédito persiste. Con estos adelantos técnicos, sumados a los múltiples servicios que se ofrecen a bordo, tales como dormitorios, comedor, observatorio con bar, música y muchos otros, aunados a la economía, mayor seguridad y posibilidad de viajar con cierta comodidad durante la noche, este transporte ha vuelto a cobrar importancia en los últimos años, la cual parece destinada a consolidarse, por su significancia en la transportación masiva, ante la grave crisis de energéticos actual.

La transportación marítima, que en un principio se utilizara para unir a los más importantes puertos de los continentes y a éstos con las islas, ha sufrido una verdadera modernización, en lo que a turismo se refiere. Los barcos que inicialmente prestaban servicio mixto de carga y pasaje, se han visto superados por otros modelos que se dedican exclusivamente a uno u otro servicio. En la actualidad, quienes lo prefieren pueden disponer de lo que podría calificarse como verdaderos "hoteles flotantes de lujo", que realizan travesías recreativas y que tienen además la posibilidad de trasladarse a diferentes regiones, para operar en ellas según les convenga durante las temporadas más favorecidas por los turistas, de acuerdo con las condiciones climatológicas más apropiadas y los atractivos que ofrecen los puertos metropolitanos en las diferentes estaciones del año.

Los barcos, que al principio fueron incómodos e inseguros, y que recorrían su trayecto con gran lentitud, se han ido transformando rápidamente, para viajes turísticos cada vez más especializados, y se avizora para un futuro no lejano la posibilidad de utilizar para su desplazamiento la energía nuclear. Esto, sumado a los diversos atractivos con que cuenta el pasajero a bordo y que no consideramos necesario mencionar por ser ampliamente conocidos, les dará una proyección que es difícil de predecir, debido a su versatilidad y a sus múltiples posibilidades de maniobra.

Sin lugar a dudas, el medio de transporte que más ha influido en el desarrollo del turismo ha sido la aviación comercial. Recordaremos que los aviones de hélice, entre los cuales el *DC-3* marcó toda una época, fueron fácilmente superados gracias a la tecnología que se desarrolló durante la úlma Guerra Mundial, a cuyo término pudo aplicarse a la aviación comercial. Ello dio un impulso definitivo a los viajes rápidos y seguros, con lo que se logró la interconexión entre todos los países, al acortarse sensiblemente el tiempo de trayecto entre sitios antes inaccesibles y remotos, gracias a la operación de los modernos *jet,* con una velocidad de crucero muy cercana a los mil kilómetros por hora.

No sólo la velocidad ha sido factor importante en ese medio de transportación. También la capacidad de los aparatos, como en el caso de los *jumbo jet* en sus diferentes modelos, con cupo en algunos casos para más de cuatrocientos pasajeros, ha propiciado los desplazamientos masivos a lugares que antes nos parecían tan lejanos.

En 1969 asistimos a una de las hazañas más extraordinarias en la historia del hombre. Después de múltiples experimentos y viajes circunvolando la Tierra, por primera vez una nave tripulada, que llegó a alcanzar por momentos una velocidad de 40 mil kilómetros por hora, arribó a la Luna el 20 de julio e hizo posible que el comandante Neil Armstrong posara su planta en el satélite.

Este viaje, en el que Armstrong fue acompañado por Edwin Aldrin y Michael Collins, habrá de citarse en el futuro como el antecedente más importante de lo que algún día llegarán a ser los viajes interplanetarios.

La carrera espacial ha obligado a las grandes potencias a destinar importantes sumas de dinero a la investigación y el desarrollo de las técnicas más avanzadas en la transportación aérea, lo que ha permitido aplicar a la aviación comercial descubrimientos que inicialmente habían sido reservados a fines científicos o bélicos, para ser aprovechados luego en el transporte de pasajeros. Tal fue el caso de los modelos supersóni-

cos del *Tupolev* ruso y el *Concorde* franco-inglés. Al iniciarse, el 21 de enero de 1976, los vuelos regulares por Air France, de París a Río de Janeiro, y por la British Airways, de Londres a Bahrein, con aviones que desarrollan una velocidad de más de dos mil kilómetros por hora, se ha marcado una nueva etapa en lo que a viajes rápidos se refiere.

Los medios de transporte acuático, terrestre y aéreo, que más se utilizan en la actualidad, son los que se indican en el cuadro correspondiente (pp. 71-73).

Empresas de hospedaje y de alimentación

Sin hacer historia de los establecimientos de hospedaje y de alimentación, ni mucho menos emprender ningún análisis de tantas y tan diversas formas de operación con las que contamos hoy, sólo habremos de concretarnos a mencionar algunos de los aspectos que estimamos de interés, dado que la gran mayoría conoce los servicios que en sus diversas variantes se prestan. Aquellos que deseen ahondar en detalles, deben recurrir a obras especializadas.

Si consideramos los antecedentes y el desarrollo de los viajes, será conveniente recordar que algunos autores estiman que con la aparición de la moneda, allá por el siglo VII a.C., se facilitó inicialmente que las personas viajaran y comerciaran, que obtuvieran hospedaje y alimentación, contra el pago de estos servicios.

Sin embargo, tales conceptos se han rectificado en forma radical, sobre todo a partir de la segunda mitad del presente siglo. Sólo recordaremos la antigua costumbre de ofrecer estos servicios a los peregrinos y viajeros, en la mayoría de las ocasiones para cumplir una obra piadosa, que atendían espontáneamente ciertas órdenes monásticas y algunos particulares y ayuntamientos a lo largo de las rutas que conducían a las grandes ciudades y centros religiosos. Debido a que su demanda es cada vez más creciente, la pía costumbre debió

transformarse necesariamente en un servicio pagado, y aparecieron los establecimientos con fines lucrativos, los ya legendarios mesones y posadas. Éstos dieron paso a otros establecimientos públicos, conocidos como hoteles y restaurantes, en los cuales, contra el pago correspondiente, se han obtenido hospedaje, alimentación y otros servicios complementarios.

A partir de la Revolución Industrial y entre las primeras consecuencias que de ella derivaron, se adoptaron, principalmente en Inglaterra, algunas innovaciones y progresos en el negocio de los albergues, los cuales adquirieron allá tal prestigio durante la segunda mitad del siglo XVIII, que llegaron a considerarse en esa época los mejores del mundo.

a) El hotel

Ya para fines de ese siglo, mientras en Europa prevalecía el criterio de proporcionar servicios de lujo y confort a la aristocracia, en los Estados Unidos, con un sentido más práctico y comercial, con tarifas razonables y en base a que el estadunidense tenía más arraigado que los habitantes de otros países el hábito de viajar, sus establecimientos de hospedaje evolucionaron hasta convertirse en los más modernos y avanzados. Así surgieron, primero en Nueva York y luego en otras ciudades, los primeros edificios construidos en América, destinados a cumplir los fines específicos de un hotel, operados por una administración organizada que superó la etapa de la adaptación de casas, para adquirir características de unidades-tipo de establecimientos de hospedaje.

En 1829 se inauguró en la ciudad de Boston un hotel, considerado en esa época el mejor, tanto de América como de Europa, por ser el primero donde se ofrecieron habitaciones privadas, servicio de *bell boys* y otras novedades.

Para 1893, César Ritz contribuye en Europa al inicio de la hotelería moderna, al inaugurar en Roma el "Gran Hotel", primer establecimiento donde se manejaron las que ahora se conocen como relaciones públicas, y se ofrecieron algunos

servicios mejorados, sentando además las bases de la operación en cadena, ya que la empresa administraba en forma simultánea varios hoteles en el Viejo Continente.

No cabe duda de que la creciente competencia obligó a los hoteleros a continuar superándose durante todo el siglo XIX, pero sobre todo a principios del actual, época en que aparece en los Estados Unidos una nueva actividad comercial, que cobra luego mucho auge: la de los agentes viajeros. La demanda creciente de alojamientos en esa república, que causó la multiplicada afluencia de aquéllos, motivó en gran parte que se realizaran importantes progresos, sobre todo en lo que se refiere a servicios eficientes y tarifas económicas.

Atento a este mercado, Ellsworth M. Statler abrió el 18 de enero de 1908 el hotel "Buffalo Statler", que fue considerado el primer hotel comercial moderno. Sus instalaciones incluían interruptores de luz al lado de la puerta, baño privado con servicio de agua caliente, espejos de cuerpo entero, y se obsequiaba en cada habitación un periódico matinal. Este hotel fue tomado como modelo durante los siguientes cuarenta años, y aunque hubo un serio receso en la hotelería debido a la primera Guerra Mundial, al término de la misma se reanudó la construcción de muchos de los hoteles que aún en la actualidad son famosos.

En 1927 se construye en Chicago el "Stevens Hotel" (posteriormente "Hilton"), con tres mil habitaciones. Al poco tiempo, con motivo de la depresión, la actividad hotelera vuelve a sufrir otro quebranto.

b) El motel y el motor-hotel

El inicio de la segunda Guerra Mundial tuvo, entre otras consecuencias, una que afectó a la hotelería, motivada por los ciudadanos que ingresaban a las fuerzas armadas. Puesto que trabajaban en fábricas localizadas en poblaciones diferentes a las de su residencia habitual, o cumplían comisiones especiales de defensa, dieron lugar a la máxima ocupación

hotelera alcanzada hasta entonces, lo que renovó el interés por invertir en estos alojamientos, y buscar nuevas formas de servicio, acordes con el momento. Así surgieron en los Estados Unidos el "motel" y el "motor-hotel", términos que designan un servicio específico de alojamiento para clientes que viajan en vehículos automotores.

Cabañas ubicadas a los bordes de las carreteras, o en lugares de paisajes singulares, dieron origen a estas peculiares formas de hospedaje, que crecieron notablemente a mediados de siglo y marcaron una tendencia nueva que elimina, entre otras cosas, los grandes *lobbys* de lujo, y a cambio ofrece cómodas zonas de estacionamiento para los automóviles.

El motel se localizó inicialmente a lo largo de las carreteras, en los suburbios de las ciudades y en los lugares de recreación en el campo. Se caracteriza por su construcción horizontal, moderno mobiliario en habitaciones generalmente alfombradas de pared a pared, televisor en todos los cuartos, alberca y restaurante para los huéspedes, y una pequeña oficina de recepción donde éstos se registran.

Las áreas de estacionamiento permiten a los usuarios llegar en su automóvil prácticamente hasta la puerta de la habitación, con lo que evitan entre otros gastos el que corresponde a las propinas por manejo de equipajes.

El éxito del motel creció rápidamente, y mientras algunos lo veían con desprecio, pensando que tal innovación pronto pasaría de moda, otros lo consideraron un serio competidor al que trataron de superar, ideando el motor-hotel, también con servicio de estacionamiento integrado, pero disponiendo verticalmente su construcción, recurso que dispensa mayor capacidad de recepción en un terreno de superficie menor.

Para sorpresa de todos, ambos tipos de instalación empezaron a proliferar, no sólo fuera de las ciudades sino dentro de ellas mismas, lo que ha obligado a los hoteleros a prever en sus nuevas instalaciones los estacionamientos para automóviles.

No cabe duda de que los moteles y los motor-hoteles deben ser considerados como un significativo avance en la evolución

del concepto de hospedaje, originado éste en el uso creciente del automóvil para viajar.

c) El condotel

Otro concepto que merece atención es el de "condotel", que surge en los años sesentas en Francia, Italia y España con los nombres de "eurotel" "condominium" o "apartotel".

Para explicar, aunque sólo sea someramente, el funcionamiento de estos tipos de establecimiento de hospedaje y los servicios que prestan, mencionaremos, a manera de ejemplo, la forma en que se inició uno de ellos, el denominado apartotel. Este término se utilizó por primera vez en el año de 1963, en Torremolinos, España, para designar un edificio de apartamentos que contó con los servicios de un hotel residencial. Constaba de 171 unidades y empezó a operar bajo el nombre de "Torremar". Mediante un novedoso sistema de operaciones proyectado para el funcionamiento de estos tipos de establecimiento de hospedaje, se otorgaron facilidades, a personas de medianos recursos económicos, para la compra de apartamentos en condominio, con servicios de hotel, con el atractivo para el adquirente de poder participar dentro de un *pool* de rentas de apartamentos, cuyo sistema le permite obtener su parte correspondiente de las utilidades que resulten de la operación.

En México aparece en la década de los setentas con la denominación de condotel, y vino a revolucionar lo que hasta entonces se había ideado para establecimientos de hospedaje, ya que se basa en el principio de compartir propiedad, espacio, tiempo y servicios.

El condotel opera de dos formas: como empresa única o en cadena. La primera forma permite al adquirente utilizar la unidad habitacional en determinado lugar y por cierto tiempo. La segunda, más avanzada, le proporciona la posibilidad de utilizar unidades en localidades diversas, por lapsos de tiempo también determinados.

Las características físicas del condotel son las de un edificio de estructura vertical donde se ubican las habitaciones y la mayor parte de los servicios de hotelería más solicitados: cafetería o restaurante, bar, tiendas, etc., y cuenta además con instalaciones deportivas, las que varían en cada caso en particular.

Ahondando un poco más en el concepto condotel, podemos decir, refiriéndonos a su operación y funcionamiento, que las unidades se adquieren en propiedad, para determinado tiempo. De modo que una misma unidad puede ser de varios copropietarios, mismos a quienes pertenecerán todas las instalaciones, equipo y mobiliario, bajo el entendido de que únicamente disfrutarán de ellos durante el tiempo que se convino, sin poder extraer, puesto que son de propiedad común, ninguno de los muebles o artículos de las instalaciones que integran la unidad.

En lo tocante a lo práctico del sistema, se ha comprobado que la recuperación de la inversión se logra en un lapso razonable. Dado que el periodo de estancia de los propietarios es relativamente corto, es posible utilizar las instalaciones para alquilarlas como de hotel, en base a un nuevo sistema administrativo llamado "*pool* hotelero", mediante el cual se prestan servicios a los turistas al rentarles la unidad de común acuerdo con sus propietarios. De los ingresos que se obtienen se deduce una comisión, para pagar la administración a quien la maneja, y distribuir el resto entre los copropietarios, entregando a cada uno de ellos la parte de ganancias que le corresponda.

Es mucho lo que podría decirse respecto a la innovación, dentro del ramo de la hospedería, de conceptos tales como *suite,* "famitel", campamento, albergue, estacionamiento para casas rodantes, club recreativo y otras variedades que existen y que sufren una continua transformación. Nos concretaremos a insistir en que su verdadero desarrollo y expansión han venido ocurriendo a partir de la segunda mitad del presente siglo.

Clasificación de establecimientos de hospedaje

No obstante los esfuerzos realizados por la Organización Mundial de Turismo (OMT) y algunas otras corporaciones de carácter internacional, hasta la fecha no se cuenta, a nivel mundial, con un criterio de clasificación uniforme, que permita identificar el tipo de servicios y modalidades de establecimientos de hospedaje. Por esta razón, enunciamos aquí algunos de los criterios que, sujetos a la interpretación particular de cada país, faciliten de conformidad con nuestros propósitos su clasificación, en términos generales.

Criterios de clasificación

Éstos se establecen por:

a) la calidad y diversidad de sus servicios: de lujo, y de primera, segunda, y tercera clase;

b) la estadía del usuario: residencial y comercial;

c) el tiempo que permanece abierto: de estación y permanente;

d) la localización geográfica: de ciudad, de montaña, de campo, de lago y de playa;

e) las terminales de transportes y las vías de comunicación a las que están próximos: de terminal terrestre, de terminal aérea, de terminal marítima o de navegación interior, y de carretera;

f) la dimensión: pequeño, mediano y grande;

g) la forma en que opera y las instalaciones con que cuenta: tipo hotel y tipo extra hotel; y

h) su organización: independiente y en cadena.

Con objeto de añadir explicaciones, glosaremos cuando proceda el esquema anterior, en la forma siguiente:

a) Por la estadía del usuario

—residencial: siempre dispone de instalaciones y servicios que tienden a provocar en el usuario su mayor permanencia dentro del propio hotel, y cuyo lapso promedio de

estadía es generalmente mayor de una semana;

—comercial: generalmente ofrece sus servicios a hombres de negocios y turistas en tránsito cuya estadía promedio en el hotel es menor de siete días.

b) Por el tiempo que permanece abierto:

—de estación: opera exclusivamente durante cierta época del año;

—permanente: opera durante todo el año.

c) Por las terminales de transporte y las vías de comunicación a las que están próximos; de terminal:

—terrestre: próximos a las estaciones de autobuses o ferrocarriles;

—aérea: dentro, o cercanos a los aeropuertos;

—marítima, o de navegación interior: según sea su proximidad a un muelle de mar o al embarcadero de un río o lago;

—en carretera: ubicados a lo largo de las mismas.

d) Por la forma en que opera y las instalaciones con que cuenta; de tipo:

—hotel: cuenta con un mínimo de diez habitaciones, proporciona alojamiento y en algunos casos alimentación y otros servicios complementarios que debe pagar el viajero (puede ser hotel, motel, motor-hotel, famitel, etcétera);

—extra hotel: adaptado para dar facilidades de alojamiento limitadas; opera con técnicas poco especializadas, dispone de personal reducido y su organización es sencilla; sus precios son económicos, generalmente (casas de huéspedes, apartamentos amueblados, campamentos, estacionamientos para casas rodantes, cabañas, albergues, casas amuebladas, etcétera).

La clasificación anterior no es exhaustiva, ni de ninguna manera rígida o limitativa; es simplemente enunciativa, ya que los criterios que se señalan son siempre susceptibles de interrelacionarse cuando se requiere denominar algún establecimiento de hospedaje.

Tal es el caso, por ejemplo, de un hotel de lujo que permanece

abierto únicamente en verano, que se localiza en la montaña, que es de grandes dimensiones, y donde el usuario permanece por lapsos mayores de una semana. De tal manera, de acuerdo con la clasificación adoptada, este hotel deberá clasificarse: de lujo, estacional, de montaña, grande y residencial.

Llegamos a la conclusión de que las nuevas y diversas formas de turismo se han diversificado con gran variedad de instalaciones y servicios para alojar a los usuarios, muchos de los cuales son complementarios a los que prestan los hoteles, aunque ofrecen algunas ventajas para un determinado tipo de turistas, como las de ser más informales y económicos. Sin embargo, aun cuando nuestra época vive una permanente transformación, indudablemente los progresos alcanzados, su ininterrumpida evolución y la creciente demanda, harán que los establecimientos de tipo hotel sigan siendo considerados en el futuro como la unidad más práctica para el alojamiento de viajeros.

Muestra evidente de este aserto es que últimamente hasta en las compañías de transporte de pasajeros (especialmente las de aviación) se advierte la tendencia creciente a invertir en instalaciones hoteleras. Sus ventajas son las de poder realizar conjuntamente la promoción y venta de transporte y hospedaje, y de mejorar e incrementar sus vuelos a determinados lugares, donde tienen intereses en esos inmuebles. Invertir con tales propósitos en aquellos sitios a los que vuelan y donde adquieren el tráfico de pasajeros es importante, es un negocio que prácticamente les garantiza la inversión. Sin embargo, estos nuevos consorcios presentan aspectos positivos y negativos, ya que, por una parte, el doble interés que adquieren los obliga a prestar mayor atención y a ampliar sus promociones del lugar turístico; pero, por la otra, tal lugar quedará constreñido por cierta dependencia de ellos, y consecuentemente se verá expuesto a recibir menores beneficios. A últimas fechas los negocios en materia de turismo están tan ligados y guardan tal interdependencia, que a ningún pasajero le sorprende que en las oficinas de boletos o a bordo de la

aeronave, sobre todo en vuelos a lugares distantes, se le ofrezca el servicio de reservaciones en hoteles afiliados a la aerolínea.

Debemos mencionar también que día a día es mayor el número de hoteles que operan en cadena, por las considerables ventajas que ofrece el sistema, tanto para los inversionistas en los inmuebles como para el principal beneficiado, que en este caso lo es la compañía operadora, así como para los turistas que demandan determinado tipo de servicios, que en cierta forma se garantizan en cualquiera de los hoteles afiliados.

Frecuentemente, sobre todo por quienes desconocen los problemas turísticos, se piensa que el hecho de que algunos hoteles lleven unido a su nombre el de la compañía operadora ("Hilton", "Sheraton", etc.) significa que el inmueble es también propiedad de ella. Desconocen que en la mayoría de los casos los inversionistas son otros, o que la compañía que lo maneja sólo participa con un pequeño porcentaje. El hecho puede dar la impresión de que las inversiones extranjeras sean sumamente cuantiosas, y más cuando se ignora que si la inversión de la cadena operadora fuera de mayor consideración correría riesgos superiores junto a los inversionistas locales, lo que obligaría a prestar mayor interés en su desarrollo.

Algunas cadenas hoteleras, previo contrato por el que perciben cierta cantidad mensual, y a condición de que se sujeten a determinadas normas establecidas, negocian con hoteles independientes y les otorgan franquicia para utilizar su nombre. En otros casos, venden tecnología y proporcionan asesorías, con lo que se procuran utilidades complementarias.

Aunque generalmente este tipo de organizaciones maneja establecimientos de hospedaje en base a un porcentaje de utilidades, que están siempre garantizadas en la primera etapa de operación, cuando por las condiciones del inmueble o por el bajo grado de desarrollo turístico de la localidad no les resultan de interés, al término de su contrato simplemente se retiran, con los consecuentes perjuicios que esto puede acarrear.

Señalaremos algunos de los principales objetivos y ventajas para las cadenas hoteleras:

1. No inversión, o inversión mínima en los inmuebles, en algunos casos, lo que les permite operar sólo en tanto les resulte ventajoso.

2. Abatimiento en los costos de su publicidad, por incrementar su volumen.

3. Desarrollo de programas generales de promoción, cuyo bajo costo beneficia a cada afiliado.

4. Posibilidad de disponer de personal entrenado, para sus operaciones en otro lugar.

5. Convenios colectivos con agencias mayoristas de viajes.

6. Posibilidad de ofrecer servicios similares para los usuarios.

7. Intercambio de experiencias.

8. Reservaciones de hotel a hotel, entre afiliados.

9. Ocasión de utilizar cada hotel con el fin de promover los restaurantes.

10. Compras al mayoreo, con objeto de abatir sensiblemente los costos.

Independientemente de que un hotel pertenezca o no a una cadena, ya sea ésta una organización privada, estatal o mixta, el hecho de que un número considerable de ellos se agremie en lo particular en asociaciones locales, regionales o nacionales, que los agrupan sin fines lucrativos, propicia un intercambio general de información, experiencia y acciones solidarias respecto a todo lo que afecta a la actividad hotelera. Tal situación se traduce en promociones conjuntas y otros beneficios útiles al desarrollo de este importante tipo de empresas, básico para la práctica turística.

Es recomendable que los gobiernos, a través de sus organismos oficiales y con la participación de las asociaciones hoteleras, promuevan y proporcionen el mayor número de facilidades e incentivos para auspiciar las cadenas hoteleras nacionales, de modo que éstas agilicen y aceleren el progreso de la hotelería, a fin de obtener mayores beneficios para el país.

No cabe duda de que el turismo está sujeto a un mercado internacional al que todos los países deben estar atentos, no como simples espectadores sino participando con disposiciones adecuadas que eviten al máximo su dependencia respecto a compañías extranjeras y propicien el desarrollo de las nacionales. Sería ilógico pretender la exclusión de los intereses extranacionales, por la interdependencia y reciprocidad que debe existir; pero también sería contrario a los intereses de una nación el no promover al máximo el desarrollo y expansión de sus propias empresas, para dar mayor consistencia y estabilidad tanto al turismo interno como al externo. Debe proveerse la creación de escuelas de hotelería, tan necesarias para preparar personal técnico que administre y opere los servicios.

Hemos de mencionar también la falta de apoyo, que priva en la mayoría de los países, hacia la hotelería pequeña y mediana. Ésta, que debe enfrentarse a problemas para su financiamiento, carece de recursos propios para ello y para promoverse, por lo que escasamente participa en el mercado de reservaciones, puesto que es más cómodo para el agente de viajes gestionar los arreglos correspondientes a través de cadenas cuyos representantes lo visitan con frecuencia y le facilitan los medios para confirmar inmediatamente dichas reservaciones.

Por tanto, debería ponerse en práctica, en aquellos países donde es necesario un mayor apoyo a la pequeña hotelería, un *"sistema nacional de reservaciones"* en que se utilizaran las oficinas gubernamentales de turismo establecidas, para que a través de ellas el turista directamente, o el agente de viajes, pudiera disponer de los medios necesarios para esas reservaciones en hoteles modestos, y a ese fin pusieran en juego sistemas prácticos y adecuados. Esta posibilidad no sería competitiva sino complementaria para el intermediario-promotor, ya que habría de dirigirse a promover un vasto mercado que en la actualidad se maneja parcialmente, por falta de facilidades, desconocimiento o exigua promoción de

las ofertas. Esto permitiría, además de un apoyo necesario para esos hoteleros, la posibilidad de abaratar los servicios cuya ventaja habría de incitar a una inmensa masa potencial de turismo popular. Sin embargo, la posibilidad de abatir el costo de los viajes no se practica porque la mediana y pequeña hotelería no disponen de la información necesaria, ni de los medios adecuados para asegurar la reservación de habitaciones en sus establecimientos de hospedaje económicos.

Alimentación

Este servicio, cuya finalidad es satisfacer una necesidad primaria, se presta a través de una gran variedad de establecimientos, los cuales, una vez abiertos, se han venido transformando como consecuencia del incesante cambio en la organización social contemporánea.

Han variado en sus instalaciones, operación, calidad y precios. A grandes rasgos, podemos enumerar los principales establecimientos donde se expenden comidas preparadas; son los siguientes:

1. Restaurantes: establecimientos tipo en lo que, contra pago de las mismas, se sirven comidas y bebidas;

2. Cafeterías, donde se sirven algunos alimentos; y,

3. Máquinas que despachan alimentos preparados.

Hay muchas modalidades en el servicio de venta de alimentos, por lo que sólo citaremos las más comunes, que se derivan del servicio completo que ofrece el restaurante:

a) La de autoservicio (*self-service*): lugares donde el cliente se sirve a sí mismo. Escoge sus alimentos, que selecciona de entre una variedad previamente preparados y en raciones. Le son expuestos en escaparates accesibles, y el mismo cliente los coloca en una charola que lleva, para luego pagar su precio en una caja debidamente ubicada, e ingerirlos después, sentado a la mesa que encuentre; y

b) la barra de alimentos (*snack-bar*): sitios en los que se sir-

ven rápidamente aquéllos, o bebidas ligeras, que se consumen allí mismo.

Debido a exigencias contemporáneas, al atractivo de la gastronomía típica de un lugar o a la especialización en ciertos manjares, nacionales o internacionales, la preparación y presentación de platillos ha llegado a exigir la intervención de auténticos profesionales. Los restaurantes donde se sirven pueden clasificarse por las características que reúnen, de la siguiente manera: por la forma de ofrecer sus servicios, por el tipo de cocina, y por su alta especialización en determinados platillos.

a) Por la forma de ofrecerlos, pueden ser: a la carta, de menú fijo, o con ambos servicios;

b) Por el tipo de cocina: nacional, internacional, con platillos de diferentes países, o especializados en la cocina de algún país o región, y

c) Por su alta especialización en determinados platillos, de los cuales los más importantes son: de aves y de carnes de ganado, de pescados y mariscos, y vegetarianos.

En cuanto a la calidad de los alimentos, y la variedad de platillos, vinos y licores, el personal que da el servicio, y lo confortable del lugar, los restaurantes se pueden considerar: de lujo, de primera, de tipo medio, y económicos.

a) los de lujo ofrecen cocina nacional o internacional, o ambas, y algunas especialidades culinarias. Cuentan con un *mâitre,* y con personal especializado; su recinto es sumamente confortable, y su carta de vinos y bebidas, extensa;

b) los de primera ofrecen cocina nacional o internacional, o ambas, aunque no sea alto su grado de especialización; su carta de vinos no es extensa;

c) los de tipo medio no tienen especialidad culinaria alguna ni carta de vinos, y su cocina es la usual de tipo nacional, y

d) los económicos ofrecen cocina nacional ordinaria y servicios mínimos a la mesa.

Empresas intermediarias, organizadoras y promotoras de viajes

Hay a veces algunos personajes históricos que más bien parecen de leyenda. Tal es el caso de Thomas Cook, a quien se considera el iniciador de las agencias de viajes. Este inglés, que vivió en el pequeño poblado de Market, en donde se ganaba la vida como tornero, pertenecía a una organización de abstemios baptistas cuyos miembros celebraban con relativa frecuencia reuniones en diversos poblados; con el inconveniente, para muchos de ellos, de no poder asistir a las mismas, por pertenecer a familias de recursos económicos modestos. En uno de los viajes de nuestro personaje, éste se percató de que el ferrocarril transportaba muy pocos pasajeros, debido a que mientras en el mismo cobraban diez chelines, un viaje similar en diligencia costaba únicamente tres. Ligado al presidente de la compañía de ferrocarriles, por pertenecer ambos a la misma asociación de abstemios, le propuso que su empresa abaratara el costo del boleto, garantizándole un grupo de más de 500 personas que no sólo compensaría la rebaja sino que, por su volumen, habría de producirle ganancias. Así fue como en el año de 1841 se organizó la primera excursión por ferrocarril, en la cual se garantizaron al usuario los diversos arreglos de un viaje redondo.

Thomas Cook captó desde luego la importancia de actuar como intermediario; vendió su taller y se instaló en Laicester, como organizador de excursiones temperantes.

Como su fama cundió se le solicitó que organizara diferentes viajes; y hasta llegó a escribir, en 1845, un *Manual para visitantes a Liverpool.* En una de las múltiples excursiones que empezó a organizar, anunció que el tren sería movido por la locomotora "Rocket", con la que Stephenson ganó la carrera a todos los medios de locomoción en aquella época rivalizaban con el vapor, obteniendo con ello un resonado éxito.

Posteriormente estableció oficinas en Londres, contrató vapores para giras marítimas y condujo grupos. Asimismo,

empezó a organizar viajes en otros países, instalando oficinas en diferentes partes del mundo, inclusive en los Estados Unidos, poco después de la guerra civil.

Así llegó su firma a representar la agencia de viajes más extensa del planeta, con el atractivo de abaratar el costo de los transportes y del hospedaje, al contratarlos en gran volumen, lo que le permitió poner al alcance de sectores de población más amplios, y no sólo de una élite, la posibilidad de viajar.

Thomas Cook murió, en 1898. Legó a sus hijos tres tipos de negocios: organización y venta de viajes, bancos, y envío de paquetería.

El primer viaje turístico alrededor del mundo lo organizó la firma Cook, en 1923, fletando un barco de la empresa Cunard. En 1931, la firma se fusionó con la compañía Wagon-Lits, operadores de carros-dormitorios y *express,* y ya entonces también importante agencia de viajes en Europa, ampliando así su radio de acción.

Las agencias Cook continuaron facilitando los viajes, y empezaron a ofrecer conexiones con aviones de línea y automóviles; vendieron "paquetes", con todo incluido, y presentaron el atractivo de organizar al turista su tiempo y su dinero.

Después de la segunda Guerra Mundial, el gobierno inglés adquirió la mayoría de las acciones de la Thomas Cook e Hijo, determinando a partir de esa fecha la política de la empresa a través de la Compañía Tenedora de Acciones de Transportes; la Wagon-Lits quedó como su afiliada. Posteriormente fue vendida, en 1972, al consorcio bancario inglés Midland, que es el que hasta la fecha la maneja.

Actualmente, la empresa requiere alrededor de 10 mil empleados y cuenta con más de 630 oficinas por todo el mundo; maneja múltiples intereses, tales como cambio de moneda, venta de cheques de viajero, organización de convenciones, etcétera.

Otra agencia de viajes mundialmente conocida es la American Express (Amexco), que tiene su origen en la antigua Compañía Wells-Fargo, del famoso *pony-express* en el llamado "Oeste salvaje".

Para 1945, esta compañía percibía ingresos por más de 75 millones de dólares al año, por concepto de ventas de viajes y de cheques de viajero.

En 1968 diversificó sus campos de acción, incidiendo entonces en viajes y finanzas, seguros de vida y de accidente, compraventa de inmuebles, tarjetas de crédito, enseñanza de idiomas, operación de sistemas de reservación, etc., y convirtiéndose además en accionista de la cadena hotelera internacional Club Méditerranée.

Añadiremos que Amexco es fundamentalmente un banco orientador de viajes, con más de siete millones de usuarios de tarjetas de crédito, y una de las más importantes firmas vendedoras de cheques de viajero, lo que le permite utilizar, para diferentes negocios, grandes cantidades de dinero, del cual dispone durante los lapsos que transcurren entre la venta de los cheques y su liquidación.

Citamos los casos de la Thomas Cook e Hijo y de la American Express, por ser los más destacados en cuanto a antecedentes e importancia en los anales del manejo de viajes; pero ahora nos referiremos a las agencias de viajes, en general.

Indudablemente, este tipo de empresas surgió en respuesta a la información deficiente y nula difusión de los atractivos existentes, así como a la ausencia, en el pasado, de agentes que proporcionaran orientación y aceptaran el compromiso de organizar los viajes.

A quienes cumplen estas tareas se los denomina intermediarios, organizadores y promotores de viajes. No sólo procuran los medios de transporte necesarios sino gestionan y garantizan los servicios que el viajero requiere durante su visita temporal al lugar que previamente se haya promovido difundiendo sus atractivos.

Estas empresas, que propician notablemente los viajes, facilitan tanto la preparación como la realización de los desplazamientos. Así, ofrecen los viajes, con o sin itinerario fijo, facilitan la tramitación de pasaportes y visas, proporcionan información acerca de los lugares que se visitarán,

venden los boletos de transporte, gestionan la reservación de habitaciones y facilitan otros servicios. En algunos casos, su personal acompaña a los viajeros, sobre todo cuando se trata de "paquetes" o de viajes contratados en grupo.

Como antes hemos dicho, estas empresas, que operan con fines lucrativos, actúan como intermediarias, organizadoras y promotoras.

a) Como intermediarias, ejercen sus actividades en tanto actúan de enlace entre los ofertantes (productores) y los demandantes (consumidores), o sea entre la empresa turística (transportes, hospedaje, alimentación, etc.) y el turista; a cambio, éste asume la responsabilidad de aceptar los servicios contratados y el pago de los mismos. Por tanto, las agencias de viajes recaban sus utilidades de las comisiones que les entregan los prestadores de servicios por la venta de los mismos, o sea que el turista no les paga remuneración alguna, y el costo del viaje, en la mayoría de los casos, le resulta más barato que si los contratara por su cuenta. Tanto los prestadores de servicios como las agencias aseguran sus relaciones mediante una garantía bancaria, para el cumplimiento de sus obligaciones.

b) Como organizadoras, planifican por iniciativa propia los desplazamientos de personas o de excursiones en grupo, gestionando los arreglos necesarios.

c) Como promotoras, se deduce fácilmente que su función es la de difundir los atractivos de los diferentes lugares y motivar a las personas para que acudan a dicha agencia a contratar sus servicios, ya que a medida que manejan un número mayor de viajeros sus utilidades serán más elevadas.

En cuanto al mercado en que operan, las agencias de viajes se consideran: de turismo de exportación, de turismo doméstico, de turismo receptivo, y mixtas.

a) Agencias de turismo de exportación son aquellas que venden servicios a los viajeros nacionales que se dirigen al extranjero, generalmente en combinación con otras agencias que operan en el exterior.

b) Agencias de turismo doméstico son las que se dedican en forma exclusiva a promover viajes dentro del país donde operan.

c) Agencias de turismo receptivo son las que manejan a los turistas provenientes de países diferentes a aquel donde opera dicha agencia.

d) Agencias mixtas son las que ejercen simultáneamente las funciones de las anteriores.

Por su jerarquía administrativa, se denominan agencias y subagencias: agencias son las empresas matrices, o centrales; subagencias son las sucursales que las anteriores establecen, dentro o fuera del país.

En cuanto a su forma de operar y a su magnitud, se les denomina detallistas, mayoristas, y operadoras de viajes.

a) Las agencias detallistas de viajes son negocios pequeños que con un mínimo de empleados se dedican básicamente a vender los "paquetes" que organizan las mayoristas; a reservar y vender las plazas o espacios que ofrecen las empresas de servicios de transporte, alojamiento, o espectáculos; a organizar giras turísticas dentro de la ciudad donde están establecidas y en sitios aledaños. Además, proporcionan información acerca de lugares de interés y de eventos varios que lo ameriten. Estas agencias tienen dos características, que es conveniente destacar: por una parte venden directamente al turista, y por otra, generalmente se procuran sus utilidades a través de las comisiones que reciben, de las mayoristas o de otros prestadores de servicios, por la venta de sus servicios.

b) Las agencias mayoristas son aquellas de organización amplia y especializada que adquieren para sí, por medio de contratos, el derecho a usufructuar un número determinado de espacios en establecimientos hoteleros y en empresas de transporte; elaboran "paquetes" de viajes en los que incluyen, además de los servicios mencionados antes, otros más complementarios, para canalizarlos al mercado a través de las agencias detallistas. Por el volumen elevado de sus operaciones, los prestadores de servicios turísticos les conceden

tarifas diferenciales inferiores a las normales, lo cual les permite ofrecer en el mercado un producto integrado ("paquete") en base a servicios individuales, ventaja que es un atractivo para su venta y que beneficia tanto al detallista como al usuario.

c) Las agencias operadoras de viajes son empresas que cuentan, en propiedad, con el equipo y las instalaciones necesarias para proporcionar servicios de hospedaje, transportación y otros. Organizan, promueven y operan viajes, que venden por cuenta propia o a través de otras agencias.

La concurrencia al mercado turístico de estos dinámicos intermediarios ofrece importantes ventajas a los demás prestadores de servicios, así como a los turistas, entre las cuales destacan entre otras las que siguen:

a) Conforman entre ellas una red de casas vendedoras capaz de cubrir los principales mercados emisores de turismo, ahorrándole al productor la costosa inversión que habría de erogar si organizara y mantuviera su propio sistema de ventas, hecho al que debemos agregar que una parte de su demanda se localiza en el extranjero.

b) Ganan en eficacia respecto a las ventas producto de su especialización y experiencia, así como por lo que toca a su contacto más directo con el consumidor de servicios.

c) Gozan, como empresas comerciales, de un crédito superior al que en muchos casos en lo individual tiene el turista, puesto que ofrecen a más amplios núcleos de población la posibilidad de viajar, con la garantía de una buena gestión. En efecto, en la mayoría de los países deben obtener para su funcionamiento una licencia oficial que para expedirse requiere cumplir, entre otras condiciones (necesarias para garantizar los servicios que contratan), otorgar una fianza suficiente, la cual expide alguna institución reconocida.

d) Logran mayor amplitud de mercado y seguridad en las ventas, en virtud de que las agencias de viajes facilitan y en ocasiones inducen en el usuario la decisión de compra, aparte de que además le garantizan la prestación de los servicios

contratados. Esto lo demuestra el estudio estadístico de J. Krippendorf[12] en el cual se registra que el 82% del turismo que utiliza el avión es cliente de alguna agencia de viajes.

Para concluir, podemos afirmar que las agencias de viajes son, sin lugar a dudas, el eslabón fundamental entre el prestador de servicios y el turista que los demanda.

Supraestructura turística

Hemos analizado los elementos primarios y fundamentales que motivan o dan causa al fenómeno social de los desplazamientos turísticos, así como a sus repercusiones culturales. Hay otro elemento, sin embargo, al que hemos de referirnos y que forma parte del objeto del turista, al cual denominamos supraestructura turística. Se entiende por supraestructura turística el conjunto de organismos públicos y privados que regulan, fomentan y (o) coordinan la actividad turística. En otras palabras, es la compleja organización que permite armonizar tanto la producción y venta de servicios como las relaciones resultantes de la práctica del turismo.

Podemos dividir la supraestructura turística, en tanto consideremos su ámbito geográfico de acción (internacional, nacional, regional o local) y particularicemos en el origen de la constitución de los organismos, de la siguiente manera:

a) Organizaciones gubernamentales

1. *Organismos nacionales de turismo.* Son los que especialmente se instauran en el seno de la administración pública y a los cuales en lo general compete ejecutar la política turística.

2. *Instituciones gubernamentales de apoyo.* Son los organismos, creados por el Estado, que se constituyen por

[12] Fuente: Krippendorf, J., *El mercado turístico europeo para viajes a América del Sur,* 1972.

ley, y cuyo ámbito de acción gira en torno a alguna actividad concreta y particular del ramo, como la capacitación, el financiamiento, la promoción y el desarrollo del turismo social, etcétera.

3. *Organizaciones internacionales.* Son las creadas con el objeto de regular la actividad turística en el aspecto de sus relaciones y su fomento internacional, las cuales pueden ser regionales o universales, *v. gr.* la Organización Mundial del Turismo (OMT), la Organización Internacional de la Aviación Civil (OACI), etcétera.

b) *Organizaciones no gubernamentales*

1. *Asociaciones profesionales.* Agrupan a los prestadores de servicios turísticos, tanto en conjuntos como por tipo de empresas.

2. *Asociaciones de usuarios.* Agrupan a los sujetos del turismo, *v. gr.* asociaciones de automovilistas, de montañistas; clubes estudiantiles de viajes, y otras.

3. *Asociaciones internacionales.* Se integran con las asociaciones nacionales, de prestadores de servicios o de usuarios, cuando éstas se agrupan internacionalmente.

Las organizaciones internacionales, tanto gubernamentales como no gubernamentales, se analizarán más ampliamente en el capítulo V, en que particularizamos acerca de los principales órganos turísticos que funcionan a nivel regional o mundial.

La localidad turística

Se llama así a todo sitio que, por sus atractivos particulares, por sus medios de comunicación y por su equipamiento, es objeto de demanda turística. De lo anterior se deduce que existen condiciones que una localidad debe llenar para ser considerada turística. Las principales son tres: que sea atractiva, que sea accesible y que esté equipada; esta última supone

la dotación de las instalaciones necesarias para permitir una residencia temporal en ella. De la calidad de cada uno de estos tres factores dependerá el grado de desarrollo turístico de la localidad.

Un examen acucioso y pormenorizado de estos elementos nos depara la opción de poner el énfasis en alguna de las características más insinuantes de una localidad, de forma que resaltemos su fascinación especial en un mercado día a día más competido donde los promotores, si quieren alcanzar sus objetivos, deben estar cada vez más preparados y ser más competentes.

El turista moderno exige mejores y más rápidas vías de comunicación, y tranquilidad y seguridad en zonas de reposo, clima, paisaje, etc., ya que tiene la opción de seleccionar, de acuerdo con sus preferencias, el mejor sitio para la práctica de sus ejercicios predilectos o deportes, o para dedicarse a la recreación, observación, contemplación, etc., o para abandonarse al mero descanso. Por tanto, debe hacerse una cuidadosa y acertada selección de los atractivos más relevantes de un lugar, y concentrarse al desarrollo de los mismos, a fin de poder ofrecer las condiciones idóneas al turista potencial y merecer así su preferencia.

Sería equivocado intentar el desarrollo de un lugar para centro de deportes de invierno cuando sabemos que el tiempo que allí perdura la nieve es breve y a veces incierto. Igualmente, sería erróneo promover un lago, situado en una alta montaña, como un lugar ideal para la práctica de la natación, a sabiendas de que la baja temperatura de sus aguas no convida ni al más entusiasta aficionado.

Por ello es sumamente importante, en la planificación del desarrollo de una localidad, apreciar con severidad sus recursos, con la tendencia, en cada caso, de explotar o crear atracciones tan específicas que permitan atribuírseles las características de singulares, de únicas o de más destacadas en su género. Este recurso será, dadas las circunstancias de la competencia mundial en las que la oferta es cada vez más

amplia y variada, el que permita al turista preferir tal o cual sitio entre sus múltiples posibilidades de selección.

Puesto que toda localidad turística, para ser considerada como tal, debe conjugar su integración con los tres factores que hemos mencionado, procederemos a clasificar estas localidades de acuerdo a los atractivos que presentan, mismos que son los que provocan los movimientos turísticos.

a) *Localidades con atractivos naturales:*

1. Centros de veraneo (playas, lugares de alta montaña, centros de deportes, etc.);

2. Estaciones de curación (aguas termales y de características curativas, y en general centros para tratamientos médicos especiales);

b) *Localidades con atractivos culturales.*

1. Ciudades con tradición histórica, con particularidades arquitectónicas, famosas por sus festivales, y en general todas aquellas que ofrecen manifestaciones culturales;

2. Zonas arqueológicas;

3. Centros de estudio (poblaciones que cuentan con instituciones de investigación, universidades, centros industriales de avanzada tecnología, etcétera);

4. Poblaciones con expresiones folklóricas (centros artesanales, peculiaridades gastronómicas típicas y sobresalientes, danzas, pastorelas y coloquios, etcétera);

5. Poblaciones de costumbres religiosas acentuadas o pintorescas (santuarios a donde afluye la devoción popular, monasterios, ceremonias y ritos, etcétera).

c) *Localidades con atractivos de vías de comunicación:*

1. Puertos marítimos o fluviales;

2. Centros de tráficos ferroviario;

3. Aeropuertos de tráfico intenso;
4. Centros de tráfico carretero.

d) *Localidades con atractivos económicos:*

1. Ciudades que cuentan con importantes instituciones bancarias, financieras o bolsas de valores;
2. Ciudades o poblaciones donde se celebran ferias o exposiciones de carácter institucional, o que tienen instalaciones de interés comercial.

e) *Localidades con atractivos políticos:*

1. Capitales y centros administrativos:
2. Ciudades donde se asientan organizaciones internacionales, o donde se celebran congresos, ceremonias o acontecimientos políticos importantes.

f) *Localidades con atractivos de recreación:*

1. Sedes de eventos deportivos, taurinos;
2. Ciudades o poblaciones con parques y centros famosos de diversión.
3. Ciudades o poblaciones que ofrezcan espectáculos relevantes.

g) *Localidades con atractivos de juego y apuestas:*

Ciudades con juegos de azar o centros donde se apuesta (Las Vegas, Montecarlo, hipódromos famosos, etcétera).

Esta clasificación no es ni exhaustiva ni precisa. Nos sirve apenas para establecer cierta distinción convencional, ya que, frecuentemente en la práctica, dadas las características de una u otra supuesta localidad, nos encontramos con que muchas

de ellas se combinan entre sí. Por ejemplo: las capitales son casi siempre al mismo tiempo centros administrativos, políticos, económicos, culturales, etc. Sin embargo, se anticipa esta clasificación para que, tanto los promotores como los posibles visitantes, dispongan con ella de un memorándum que advierta acerca de la amplia gama de atractivos con que puede contar una localidad turística.

A) ACUÁTICO	1. Marítimo	*a*) de servicio regular:	con rutas e itinerarios fijos; para transporte de pasajeros, sean o no turistas.
		b) cruceros:	exclusivos para turistas, con visitas a puertos que cuentan con atractivos para ellos; en la mayoría de los casos, tienen como destino final el mismo punto de partida.
		c) transbordadores:	para el transporte de pasajeros y vehículos, uniendo puertos a distancias relativamente cortas.
		d) embarcaciones deportivas y de recreo:	para la práctica de deportes acuáticos.
	2. Fluvial	*a*) de servicio regular:	con rutas e itinerarios fijos; para transporte de pasajeros, sean o no turistas, a lo largo de ríos navegables.
		b) de servicio turístico:	con rutas e itinerarios fijos; para transporte exclusivo de turistas, visitando puntos de interés.
		c) botes deportivos y recreacionales:	para la práctica de los deportes acuáticos.
	3. Lacustre	*a*) de servicio regular:	de recorridos fijos, conectando poblaciones ubicadas a la orilla de un lago.
		b) de servicio turístico:	con rutas e itinerarios únicamente para grupos de turistas.
		c) lanchas deportivas y de recreo:	para la práctica de los deportes acuáticos.

B) TERRESTRE	*1.* Ferrocarriles	*a)* de servicio regular:	para el transporte de pasajeros y con itinerarios fijos. En la mayoría de los países son operados por el propio Estado.
		b) de servicio turístico:	son operados generalmente por empresas privadas, para viajes recreacionales.
	2. Autobuses	*a)* de servicio regular:	unen diferentes localidades.
		b) de servicio turístico:	con rutas establecidas a diversas localidades turísticas, teniendo siempre como destino final la misma ciudad de que se partió.
		c) de fletamento:	contratados para excursiones.
		d) para recorridos turísticos en la ciudad.	
	3. Automóviles	*a)* de renta;	con o sin chofer.
		b) servicio turístico:	conducidos por un intérprete o guía de turistas.
		c) taxis	
		d) particulares	
	4. Instalaciones con mecanismos especiales.	*a)* funicular;	variante de ferrocarril, destinado a subir pendientes pronunciadas y en el cual la tracción se opera por medio de cables.
		b) teleférico:	transporte en vehículos suspendidos de cables de acero.
		c) telesilla:	asiento individual móvil suspendido de un cable de tracción.
	5. Casas rodantes	*a)* de renta	
		b) particulares	
	6. Motocicletas	*a)* de renta	
		b) particulares	
	7. Bicicletas	*a)* de renta	
		b) particulares	

C) AÉREO

1. Servicio regular:	de pasajeros, sean o no turistas, con rutas y horarios establecidos. Las tarifas de vuelos nacionales son autorizadas por las autoridades de cada país. Como la mayoría de las líneas que realizan vuelos internacionales, son miembros de la International Air Transport Association (IATA). Sus tarifas son controladas por esta organización, a fin de evitar la anarquía en las mismas, así como las competencias desleales.
2. Servicios fletados: (*charter*)	para vuelos especiales que se contratan con fines comerciales para el transporte de grupos. Se aplican tarifas independientes de las que se cobran por servicios regulares, lo que permite abaratar el costo de transportación, ya que se utilizan los aviones casi siempre al máximo de su capacidad, con destino a sitios incluidos o no en rutas operadas regularmente. En la mayoría de los casos, se procura aprovechar el equipo de que se dispone cuando éste no es necesario para cubrir los itinerarios ya establecidos. Para llevarlos a efecto se requiere permiso especial de las autoridades de aeronáutica correspondientes, de cada país en particular.
3. Renta de pequeños aviones (con piloto):	para vuelos privados especiales.
4. Renta de pequeños aviones (sin piloto):	siempre y cuando se cumplan los requisitos establecidos.
5. Aviones particulares	

III. POLÍTICA TURÍSTICA

NOCIÓN Y DETERMINACIÓN

SI CONSIDERAMOS el vocablo política en sus acepciones de "arte de conducir un asunto para alcanzar un fin determinado",[13] o "habilidad para lograr un intento",[14] podemos entender por política turística el conjunto de actitudes y estrategias que una colectividad organizada adopta ante el fenómeno turístico.

En razón de su complejidad, derivada de su interdependencia con otras actividades, el turismo se encuentra influenciado por todos los principios que inspiran la reglamentación jurídica de un Estado, así como por las medidas adoptadas por los poderes públicos, lo cual puede repercutir positiva o negativamente en el desarrollo de esta actividad.

La política turística es producto de la política general de un Estado y estará supeditada siempre a razones de orden público. Así por ejemplo, un Estado, con el objeto de estrechar relaciones más amistosas con otro, puede valerse de actitudes liberales para con los nacionales de ese país que se internen en su territorio. Por otra parte, no todas las medidas de carácter restrictivo que asume un Estado y que afectan al turismo responden necesariamente a una política antiturística o de animadversión hacia el turismo, sino que pueden obedecer a prevenciones de carácter económico o de política exterior.

De lo anterior, podemos deducir que la participación del Estado en el turismo es decisiva, y que su actitud frente a este fenómeno podrá determinar su fomento a su restricción, y hasta su extinción.

Afortunadamente, la liberalización de los desplazamientos turísticos, iniciada después de la segunda Guerra Mundial, es

[13] *Diccionario enciclopédico Larousse*, Ed. Noguer, Barcelona, 1974.
[14] Casares, Julio, *Diccionario ideológico de la lengua española*, Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 1954.

en la actualidad un hecho innegable en la mayoría de los países del mundo.

Hay que recordar también que el prestador de servicios desempeña un papel importante en la actividad turística. Por lo tanto, es de desear que las actitudes generales y específicas de los sectores oficial y privado se traduzcan siempre en una favorable recepción de las corrientes turísticas, dentro de un ambiente de seguridad que sea a la vez tranquilo, amable y hospitalario.

POLÍTICA SOCIAL

Se entiende por política social el conjunto de las normas que reglamentan y pugnan por mejorar las condiciones de vida de un pueblo, en lo general, así como de elevar y consolidar el nivel de vida de los trabajadores, en lo particular. Algunos de los objetivos primordiales de tal política son:

a) reglamentación de las jornadas laborales; *b*) fijación de salarios justos; *c*) seguros por enfermedad; *d*) protección y reposo de la mano de obra; y *e*) vacaciones pagadas.

El turismo actual se ha visto influido por las reglamentaciones de carácter social que, originadas en Europa, han determinado las modificaciones de su desenvolvimiento estructural. La trascendencia de los logros sociales de mediados de siglo permitió la incorporación a esta actividad, primero, de círculos reducidos de empleados de cierta jerarquía y personas de recursos medianos, para finalmente abrir sus puertas a la gran masa trabajadora. Así logró incursionar en el camino de la democratización, o sea de su acceso a grandes estratos de la población.

Aun cuando persiste en algunos círculos la idea de asociar al turismo cierta noción de "lujo", durante los últimos años se ha llegado al reconocimiento pleno de que el disfrute para tal objetivo de las vacaciones no implica ya este carácter.

La política laboral de vacaciones pagadas que se conceden

escalonadamente permite el aumento de los índices de ocupación de las empresas turísticas durante las estaciones "vacías" o "fuera de temporada", y beneficia paralelamente al usuario, con tarifas reducidas que se calculan sobre los costos marginales de las empresas; es decir, sobre los costos básicos de operación.

Otra medida de esta política es el fomento del turismo social, entendiendo éste como "la participación en esta actividad de sectores económicos débiles de la población mediante la ayuda material de terceros".[15]

Esa ayuda material puede provenir de una intervención privada, semipública o pública, bajo la forma, por ejemplo, de centros vacacionales costeados por las empresas, las asociaciones patronales, los organismos sindicales o las instituciones públicas, aunque también puede constituirse mediante subsidios concedidos a los interesados. El Estado debe ser el principal promotor de este tipo de turismo y proyectarlo como un factor efectivo de beneficio social.

Este tipo de turismo se propone, entre otros objetivos: *a*) asegurar el reposo y la recreación de las clases trabajadoras; *b*) promover la integración nacional, mediante el intercambio de vivencias que prohíjan los viajes; y *c*) acrecentar la cultura de los viajeros, por medio de excursiones educativas y de estudio.

Finalmente, la política social se manifiesta particularmente a través de las prestaciones médicoasistenciales que otorgan al asegurado este beneficio, sin que le represente erogaciones extraordinarias que en otra forma mermarían de modo considerable sus posibilidades de viajar.

POLÍTICA FISCAL

Las disposiciones fiscales tienen destacada importancia para la economía de los Estados, ya que los gobiernos, por su res-

[15] Definición de la UIOOT. "Curso de Turismo por correspondencia", cap. II, p. 11.

ponsabilidad de llevar a cabo obras de carácter social, se ven obligados a diversificar sus fuentes tributarias, para recaudar fondos que las sufraguen.

La actividad turística no queda exenta del anterior considerando, y por ese motivo, dentro de una escala de prioridades, cuando se definen y concretan dichas fuentes, el turismo queda incluido directamente entre ellas. Dichas medidas, dentro de un contexto de política fiscal, constituyen uno de los factores que condicionan el desarrollo, favorable o desfavorable, del ramo.

Dos tendencias bien definidas podemos distinguir en materia fiscal: una de cariz eminentemente restrictivo y la otra de carácter promocional o estimulante. El tema puede considerarse desde diferentes ángulos, pero sólo nos referiremos a aquellas medidas que afectan directamente, ya sea al turista o al viajero en general, a los prestadores de servicios turísticos, o bien a los inversionistas.

Políticas fiscales que afectan al sujeto del turismo

Al visitar diferentes países, el viajero internacional se ve afectado por una serie de medidas, que podríamos calificar de restrictivas, tales como los derechos fiscales y migratorios, referidos a derechos de aeropuerto y de muelle; consulares tarjetas de turista, etc., que en cierto modo frenan el desarrollo y la práctica de la actividad.

Sería ilusorio pretender que estas medidas desaparecieran en su totalidad; pero si se observan los aspectos positivos que el turismo aporta a un país, y que sobrepasan por amplio margen a los aspectos negativos, es recomendable que se auspicien políticas de estímulo, para lo cual deben reducirse al grado mínimo las medidas fiscales restrictivas, otorgando de esta manera todas aquellas franquicias y demás facilidades que permitan un desplazamiento turístico mundial más libre y positivo.

Medidas fiscales que afectan a la inversión en los servicios turísticos, y a la operación de los mismos

La finalidad principal de estas medidas deberá ser el incremento de la inversión, para que se instauren y amplíen los servicios. Estos estímulos se conceden en mayor grado en aquellos países en los que el turismo representa el renglón más importante de su economía, y por consiguiente de su desarrollo.

Algunas disposiciones de estímulo fiscal a prestadores de servicios turísticos, en países que propician el desarrollo del turismo, son la exención de impuestos, a determinado plazo, y, en zonas de desarrollo turístico, franquicias por la importación de equipo indispensable a la prestación de servicios (principalmente para la preparación de alimentos), y otras disposiciones análogas.

POLÍTICA EDUCACIONAL

A medida que el turismo se ha convertido en factor de desarrollo socioeconómico, se ha planteado la necesidad de capacitar más adecuadamente a un número mayor de personas, para tan importante actividad.

Es innegable la necesidad de contar con personal que afronte con decoro la administración, operación, supervisión, y prestación de los servicios; así como con técnicos capacitados específicamente para definir políticas y estrategias de desarrollo.

Aunque tal necesidad no había sido lo suficientemente apreciada y valorada, ya que los programas educativos orientados a la formación de personal para la actividad turística irrumpieron formalmente apenas a mediados del presente siglo, cabe aclarar que desde hace tiempo funcionan centros de capacitación, principalmente en el campo de la hotelería, los cuales son resultado del esfuerzo por dar cuerpo a progra-

mas integrales de preparación profesional a todos los niveles (ejecutivo, operativo y mandos intermedios).

Es igualmente importante destacar que a pesar de existir, a nivel mundial, numerosos centros de adiestramiento para el nivel operativo (botones, camaristas, meseros, etc.), escuelas de capacitación de personal técnico medio (cajeros, recepcionistas, sobrecargos, etc.) e instituciones docentes a nivel universitario (promotores, administradores de empresas turísticas, etc.), la mayoría de sus programas de enseñanza profesional son sólo los vestigios de un propósito diseñado para un tipo de estructura organizacional muy distinta de la que exige la realidad actual, ya que la proliferación de los viajes ha desatado el surgimiento de nuevas formas de prestación de servicios.

Por ello, deben descartarse los métodos estáticos de la enseñanza, pues existe una serie de factores que determinan la necesidad constante que existe de revisar y modificar los perfiles profesionales del personal que se requiere capacitar en este campo.

Uno de los aspectos más importantes de la capacitación turística es el mercado de trabajo. Del análisis (cuantificación y cualificación) de las necesidades y requerimientos de personal para la actividad, así como del análisis de las oportunidades reales de trabajo que se presentan, debe partir la estructuración de cualquier plan de preparación académica o de adiestramiento.

En aspecto tan importante —enseñanza turística en la rama profesional—, tanto el Estado como los prestadores de servicios turísticos participan activamente: el Estado, mediante la promoción y el apoyo al establecimiento de centros docentes, o de programas educativos, así como por la reglamentación de la formación y del ejercicio profesional; y las empresas, por su parte, con el desarrollo de programas de adiestramiento, para satisfacer sus propias exigencias respecto a su personal, como en el caso de las cadenas hoteleras y de las compañías de aviación, principalmente.

POLÍTICA DE VÍAS DE COMUNICACIÓN Y TRANSPORTES

Las vías de comunicación y los transportes constituyen elementos fundamentales para la práctica del turismo. Gracias a ellos pueden ser cubiertas las distancias, y por ende realizarse los desplazamientos. En este apartado nos referimos a la intervención de los Estados, tendente a regular y facilitar la transportación de viajeros, ya sea a nivel nacional, mediante reglamentaciones y construcción de infraestructuras, o internacional, a través de convenios bilaterales o multilaterales que atañan a la internación de unidades de transporte público, a reglas de circulación y señalamientos, y a seguros y normas para los vehículos y sus conductores.

Política interna

Se trata de política interna cuando ésta se refiere al conjunto de las normas y disposiciones que dicta un Estado, para facilitar la transportación dentro de su propio territorio; así como para la construcción, ordenamiento y fortalecimiento de las infraestructuras necesarias al desarrollo de la actividad. De lo anterior podemos determinar que una política interna de transportes no sólo debe considerar las vías de comunicación sino también los medios de transporte. La construcción de carreteras, vías férreas y aeropuertos, así como la reglamentación de su tráfico, son las condiciones primeras al desarrollo del sistema de comunicaciones. La celeridad de la expansión, que desde la segunda mitad del siglo XX han cobrado los medios de transporte, se manifiesta particularmente, desde el punto de vista turístico, en las altas aglomeraciones estacionales, por lo que consideramos de singular importancia que los gobiernos dicten medidas encaminadas a ordenar la fluidez del tránsito y la seguridad de la circulación.

La política de tarifas se incluye también en la política de transportes y llega a ser un motivo importante para la expan-

sión del turismo. Gran número de países han adoptado actitudes favorables a este respecto, principalmente en relación a los ferrocarriles. Prevén tarifas especiales, o diferenciales, a precios reducidos, que benefician al turista medio, de las que podemos citar las siguientes: boletos de viaje redondo; especiales para periodos de vacaciones; para viajes colectivos y en ocasiones particulares; para promover viajes hacia aquellos lugares donde se pretende desarrollar el turismo, etcétera.

Política externa

La política externa es la que se integra con el conjunto de ordenamientos intergubernamentales que se expiden para regular, coordinar y desarrollar el transporte internacional.

Pese a los esfuerzos por unificar estas reglamentaciones, y el interés demostrado por la Organización de las Naciones Unidas (ONU) a través de su Consejo Económico y Social, no se ha llegado a concretar un código en ninguna de las ramas de la transportación internacional. Sin embargo, gracias a convenios interestatales y a la intervención de diferentes organizaciones internacionales, se ha logrado facilitar el tráfico mundial y fijar disposiciones que día a día son más favorables al desarrollo del turismo en el mundo.

Transportación marítima

El principio de la libertad en los mares significa que la alta mar, o sea la parte de éste que no pertenece al mar territorial, o a las aguas interiores de un Estado, debe mantenerse abierta a todos los países del orbe, y que ninguno de ellos puede tenerla bajo su dominio exclusivo. Este principio es extensivo tanto para los países costaneros como para aquellos que carecen de litoral, situación jurídica que se subordina a la celebración de tratados bilaterales o multilaterales.

La Convención de Ginebra sobre Alta Mar, celebrada en 1958, establece cuatro principales libertades: de navegación, de pesca, de colocación de cables y tuberías submarinos, de volar sobre alta mar.

El océano es la gran ruta de la humanidad. Ha desempeñado un papel de enorme importancia en la vida de los pueblos, y por consiguiente en el desarrollo del turismo mundial. Por tanto, la unificación de ciertas normas, relativas a la navegación marítima internacional, se ha impuesto como elemento de orden en el mar, puesto que si cada Estado legislara a su arbitrio, privaría una situación ánarquica que no sólo habría de entorpecer el tránsito sino amenazaría continuamente las relaciones internacionales.

Uno de los principios más importantes del derecho internacional marítimo establece que, debido a que en alta mar no rige la soberanía territorial, los buques que navegan por dicho espacio se encuentran sujetos a la jurisdicción del Estado cuyo pabellón enarbolan.

Cruceros regulares y cruceros fletados (charter)

El desarrollo de los "*charter* marítimos" y de los "cruceros regulares" ha rendido aumentos considerables en el número de viajeros y mejorado la explotación de las rutas marítimas, en crisis después de la segunda Guerra Mundial. Las cabeceras de estas rutas son los puertos, que se constituyen en importantes localidades turísticas por la afluencia de pasajeros en tránsito.

Por cruceros regulares se entienden los recorridos internacionales, que comprenden el puerto de cabecera y todas sus escalas, cuya duración es generalmente mayor de una semana. Las embarcaciones que prestan este servicio pueden ser de lujo o económicas. Las de lujo, construidas ex profeso para la transportación y el alojamiento de pasajeros, cuentan con instalaciones y servicios recreativos, dentro de un especial

sentido del confort exclusivo y singular. Las unidades reservadas a este servicio son barcos de altura o trasatlánticos. Las de tipo económico son embarcaciones cargueras, en línea de cabotaje de pequeña escala; cuentan con ciertas instalaciones cómodas y están destinadas a los turistas de medianos recursos.

Los cruceros marítimos de fletamento representan un servicio estacional, o sea que se proporciona sólo en ciertas épocas del año, y se rentan por tiempo determinado, para uno o varios viajes.

Estas formas peculiares que presenta la transportación marítima son reglamentadas, en cuanto a horarios, itinerario, condiciones de viajes y tarifas, por la Cámara Internacional de la Marina Mercante (ICS) y por la Organización Marítima Consultiva Internacional (OMCI), y en cuanto a la utilización de puertos de escala, por las autoridades marítimas de cada uno de los países, mismas que determinan lo relativo a la venta o no de plazas a los nacionales, en cada escala; al pago de derechos de estadía de remolcadores y de servicio de pilotos; a la tasa de impuestos por embarque y desembarque de pasajeros, etcétera.

Los medios que tienden a facilitar esta rama del transporte internacional se traducen en la generación de considerables sumas de divisas, por diversos conceptos, entre los cuales destacan las ventas de:

a) mercancías, víveres, combustibles y refacciones, para el aprovisionamiento de las embarcaciones;

b) ciertos artículos de comercio, en especial los solicitados *souvenirs* para los turistas;

c) servicios locales: taxis, restaurantes y bares, bancarios (cambio de moneda) y otros.

Transportación aérea

De sueño profético, la aviación pasó a convertirse en hecho tangible. La historia de tiempos tempranos señala diversas

tentativas del hombre para conquistar el espacio aéreo, y muchos mitos y leyendas relatan los esfuerzos del hombre para poder volar (el mito de Pegaso, el caballo alado; el de Ícaro; las leyendas incas de Ugar Utso; la fábula de Taranto, etcétera).

Prácticamente, la historia de la aviación comienza en el año 1505, con el estudio *Sul volo degli uccelli,* de Leonardo da Vinci, obra en la que por primera vez se examina al detalle la dinámica del vuelo. Todo aquello, que parecía sueño y fantasía, cobra realidad con el primer vuelo comercial, practicado en 1919 de París a Londres, siendo así como se inicia la aviación comercial; y se puede decir que desde entonces hubo una organización internacional cuyos objetivos han sido hasta la fecha fomentar el transporte aéreo, en forma segura, regular y económica. Tal organización se concluyó en la ciudad de La Haya, en 1919, bajo la denominación de Asociación Internacional de Tráfico Aéreo, y su finalidad era integrar las empresas de aerotransporte europeo, para unificar sus posibilidades de explotación.

Esa etapa quedó superada cuando se amplió el número de sus miembros, no europeos, dedicados a ese transporte internacional. Se abrió así el camino para la integración de una política aérea en el plano internacional, cuya situación vino a cristalizar finalmente en la Asociación Internacional del Transporte Aéreo (IATA), el 18 de diciembre de 1945, fecha en que se constituyó oficialmente como sociedad canadiense, con registro en la ciudad de Montreal. La creación de esta organización no gubernamental se preparó por la Organización Internacional de la Aviación Civil (OACI) de carácter gubernamental, y ambas se arrogan en la actualidad la facultad de ser las rectoras de la política de la transportación aérea internacional.

La Conferencia de Chicago de 1944 estableció, entre otros señalamientos, las siguientes libertades del aire, o derechos de las naves aéreas a sobrevolar y hacer escala, en régimen internacional. Son éstas las de:

1) Volar sobre un territorio, sin aterrizar;

2) Aterrizar, por motivos no comerciales;

3) Desembarcar pasajeros, correos y mercancías en otro país distinto al propio;

4) Embarcar en otro país pasajeros, correos y mercancías, con destino al suyo;

5). Embarcar o desembarcar pasajeros, correos y mercancías con destino a un tercer país, o procedente de él.

Estas disposiciones, así como otras que establece el derecho aeronáutico internacional (relativas al ordenamiento administrativo, a la construcción y propiedad de las aeronaves, a la condición jurídica del espacio aéreo, a los requisitos para las infraestructuras, al transporte de pasajeros, a las responsabilidades de la explotación aérea, y en general a las condiciones siempre evolutivas del comercio aéreo mundial), responden a convenios bilaterales celebrados sobre bases de reciprocidad entre los Estados signatarios. En esos acuerdos, cada una de las partes se reserva, dada su soberanía absoluta, una completa autoridad sobre su propio espacio aéreo y, de igual manera, el derecho a la fijación de tasas fiscales por el uso de aeropuertos y los servicios de las instalaciones complementarias.

De lo anterior se deduce que de la actitud que en la materia asuman los Estados dependerá el futuro de la aviación comercial, y por consiguiente el desarrollo del turismo en el mundo.

Transportación terrestre

Los transportes terrestres constituyen hoy en día el apoyo más importante del turismo en masa. Primero el ferrocarril en el siglo XIX, y después el automóvil en el XX, han transformado la estructura social en el mundo y han hecho factible la popularización del turismo.

Con la aparición del automóvil y su formidable expansión, el ferrocarril ha venido acusando paulatinamente escandalo-

sas pérdidas económicas, las cuales aumentan cada vez más en la misma proporción en que autobuses y automóviles, con su producción en serie, invaden los mercados y su aceptación se incrementa.

Los Estados asumen para sí la responsabilidad de absorber la prestación del servicio de ferrocarriles, y por consiguiente su situación deficitaria. Como primer paso, proceden a su nacionalización, y subsecuentemente integran toda una gama de políticas proteccionistas para este servicio público indispensable, en beneficio, en primer término, de las clases populares, y desde luego de los sectores de la producción, en general, al facilitarles, a precios reducidos, la transportación de materias primas y productos.

a) *Ferrocarriles*

Hemos visto cómo los ferrocarriles irrumpen en el plano histórico como empresas privadas, para luego pasar a ser absorbidas por el Estado y asegurar de esta manera su supervivencia.

La situación problemática de los ferrocarriles, ante la expansión del automóvil y ante otros hechos de carácter internacional, motivaron en 1922 la creación, en la ciudad de París, de la Unión Internacional de Ferrocarriles. Entre las principales finalidades de esta sociedad, podemos señalar la unificación de criterios para el mejoramiento de las condiciones de explotación de los ferrocarriles, con miras al tráfico internacional y el desarrollo del turismo por ese medio.

Los esfuerzos de los Estados europeos, a través de convenios bilaterales y multilaterales, que se encaminan a facilitar el tráfico ferroviario, han permitido la integración de las líneas nacionales en un complejo sistema que se extiende por casi todo el continente. Sus recorridos conforman los principales ejes por donde se desplazan las grandes corrientes del tráfico.

Como ejemplo de lo anterior, citaremos algunos de los siste-

mas que se han integrado en virtud de convenios internacionales:

El Transalpino:	Suiza-Liechtenstein-Austria.
El Nord Express:	Francia, Alemania y Dinamarca, con conexiones a Suecia y Noruega.
Italia-Express:	Península Escandinava-Alemania-Suiza-Italia
Trans-Europ-Express:	Francia-Alemania-Italia-Suiza-Bélgica-Holanda-Luxemburgo.
Train du Soleil:	Francia-Italia.

Consecuencia de esta política ventajosa son también los "abonos ferroviarios", que permiten a su titular, por un precio determinado, circular libremente por todas las líneas de los países participantes, con derecho a escalas donde lo crea conveniente. Entre estos abonos podemos mencionar el "Eurailpass" que comprende trece países europeos, y además el "Ameralpass", que cubre seis países sudamericanos.

b) *Transportación por carretera*

Aun cuando los índices de incremento denotan en la actualidad la influencia cada vez mayor de la transportación aérea en el tráfico turístico mundial, el transporte por carretera, particularmente en automóvil privado, tiene predominio en el desplazamiento e imprime al turismo en masa un sello característico. La preocupación de los Estados y entidades no gubernamentales, tendente a favorecer y coordinar el desarrollo de esta rama de la transportación, se ha concretado en una serie de disposiciones cuyos frutos son la expansión cada vez mayor del transporte carretero.

Baste señalar la participación, desde fines del siglo pasado, de los clubes para usuarios de carreteras, de cuya unión resul-

tó, en 1898, la Alianza Internacional de Turismo (AIT), que entre sus actividades incluye la defensa de los usuarios de aquéllas; la difusión de documentos de aduanas, para facilitar los viajes; información sobre itinerarios adecuados y mapas, etcétera.

Para coordinar y fomentar el tráfico automovilístico, y en general todas las formas del turismo motorizado, fue fundada en 1950 la Organización Mundial del Turismo y del Automóvil (OTA), a iniciativa de la AIT y de la FIA (Federación Internacional del Automóvil).

La promoción de carreteras ha sido también preocupación constante de la Organización de las Naciones Unidas a través de su Consejo Económico y Social, gracias al cual se ha logrado integrar un plan mundial de carreteras, estructurado de la siguiente manera: *a*) sistema continental africano; *b*) sistema asiático; *c*) rutas europeas; *d*) red del Oriente Medio; y *e*) sistema panamericano.

En 1948, con la participación de más de setenta asociaciones nacionales de carreteras, y para promover el fomento y mejora de las mismas, y del transporte por ellas en todo el mundo, así como para estructurar un código internacional que regulará la transportación internacional, se fundó la Federación Internacional de Carreteras (FIC).

FORMALIDADES MIGRATORIAS

Dada la importancia socioeconómica y cultural del turismo, nos referiremos en particular a los viajes internacionales, ya que su desarrollo guarda relación directa con la política que aplican los países respecto a los desplazamientos temporales de carácter internacional.

Por su autodeterminación y soberanía, cada Estado decide las condiciones que deben reunir sus propios súbditos para viajar al extranjero, así como aquellas a las que deben sujetarse los nacionales de otros países cuando deseen internarse

en su territorio, y las obligaciones que adquieren durante su residencia en el país que visitan.

Estas condiciones, que son una manifestación de la libertad de acción del Estado, sólo pueden ser limitadas por la firma de tratados internacionales de carácter bilateral o multilateral. En consecuencia, un Estado puede por sí, adoptando medidas de orden interno, favorecer la internación de extranjeros, como turistas, o bien oponer a éstos una serie de obstáculos para su visita.

Por razones de tipo económico y político, los Estados han debido adoptar reglamentaciones restrictivas, y se han visto en la necesidad de legalizar las "formalidades migratorias", las cuales no deben ser consideradas sólo en el sentido estrecho de los actos a realizar y de formalidades a las que un viajero se ve sometido a su paso por una frontera. Su sentido es mucho más amplio, ya que comprende aquellas condiciones, de forma y de fondo, a las que se puede sujetar a una persona para autorizarla a cruzar la frontera, las cuales suelen incluir: obtención de la visa correspondiente, cuando ésta es necesaria; control de divisas, en los casos específicos en que el país visitado lo exige; requisitos sanitarios; duración de la visita; obligaciones y derechos que adquiere por el solo hecho de encontrarse en el país visitado, etcétera.

La tendencia actual respecto a las "formalidades migratorias" es proporcionar las mayores facilidades durante la visita a otros países, reduciéndose en la mayoría de los casos solamente la presentación del pasaporte, que identifica a su titular, y a la obtención de la visa, que a veces exige y expide el país que se desea visitar. En algunos casos, basta la simple obtención de una tarjeta de turista, que en forma gratuita expiden las autoridades del país por visitar o las empresas turísticas por ellas autorizadas, o simplemente la presentación de algún documento de identificación personal, expedido a su titular por las autoridades gubernamentales de su propio país. Estas facilidades se notan, sobre todo en el ámbito regional, entre países vecinos.

Pasaportes

Pasaporte es el documento que expiden las autoridades de un Estado para acreditar la identidad y la nacionalidad de su titular. Tal documento le facilita su derecho a viajar a determinados países extranjeros, o a todos, sin limitación, siempre y cuando tales países concedan la autorización correspondiente para su acceso.

El término pasaporte proviene del francés *passeport,* que a su vez tiene origen latino: las raíces *pasa-portus* denotan "pasar la puerta" o "puerta de entrada". El pasaporte apareció bajo la forma de una autorización o salvoconducto para abandonar el recinto de la ciudad en las repúblicas italianas de la Edad Media. Su uso se extendió en forma definitiva en el siglo XVIII, para asegurar al Estado el control de llegada y movimiento de extranjeros, así como la salida de nacionales. A principios del siglo XIX, el sistema de pasaporte obligatorio ya se aplicaba en toda Europa, excepto en Noruega, Suecia e Inglaterra.

Con el reconocimiento generalizado del derecho del hombre a expatriarse, a mediados del mismo siglo XIX se inicia una política menos rigurosa respecto a los pasaportes, y ya, a principios del XX, la obligación de portarlo para poder efectuar viajes internacionales había desaparecido. Pero al inicio de la primera Guerra Mundial, por razones obvias, se restableció como requisito, y desde entonces permanece su práctica hasta nuestros días.

Visados

El término "visado" connota la autorización que concede un Estado a un extranjero, es decir, al súbdito de otro Estado, o a un apátrida, para entrar en su territorio y permanecer en él durante un tiempo determinado, o para atravesarlo con el objeto de dirigirse a otro. De esta forma, podemos determinar

que se expiden dos tipos de visados: *a)* de entrada o de residencia; *b)* de tránsito.

Estos últimos sólo autorizan a su titular a atravesar el territorio del Estado que lo concede, sin derecho a detenerse en el mismo, y en general su validez no sobrepasa un periodo de 72 horas. Existe una modalidad de este visado, y es la que algunos denominan de "tránsito turístico", caso en el cual su validez se prorroga hasta por siete días.

En cuanto a su forma, el visado consiste en una anotación que hacen las autoridades diplomáticas o consulares que corresponda en el pasaporte del viajero. Su otorgamiento, sin embargo, está normalmente sujeto a una serie de formularios, en extremo detallados; a pagos onerosos, y en ocasiones a esperas que llegan a ser de varios meses.

Diferentes conferencias internacionales, bajo los auspicios de la Sociedad de las Naciones, se ocuparon de las formalidades relativas a los visados y formularon diferentes recomendaciones a fin de lograr su simplificación, pero desafortunadamente con muy poco éxito en la mayoría de los países participantes.

Poco antes de la segunda Guerra Mundial, de nuevo cobró impulso la tendencia a dar mayor flexibilidad a la tramitación de los visados, y al respecto se celebraron varios convenios bilaterales, que no llegaron a generalizarse. Hasta después de la segunda mitad del presente siglo esta tendencia no alcanzó proporciones más relevantes, y se celebraron acuerdos multinacionales en relación a la abolición del visado, llegando inclusive algunos Estados, en forma unilateral, ante la formidable expansión del turismo internacional, a suprimir su obligación. Finalmente, la conferencia de las Naciones Unidas sobre el Turismo y los Viajes Internacionales, que se celebró en la ciudad de Roma en 1963, destaca que "los gobiernos deberán extender al mayor número posible de países la práctica consistente en suprimir, por acuerdos bilaterales o por decisiones unilaterales, la exigencia del visado de entrada para los visitantes temporales".

Esta misma conferencia recomendó que los visados de sa-

lida para los turistas fueran suprimidos en aquellos países donde todavía existieran.

En la actualidad, algunos países mantienen la obligatoriedad del visado, con el objeto de ejercer un control eficaz y de reglamentar, por razones de seguridad nacional, las llegadas de extranjeros, su permanencia en el país y su salida.

Aduanas

El término aduana proviene de los vocablos árabes *ad-diwana* ("registro") o *adayuan,* que significa "libro de cuentas". En su acepción más amplia, es la institución que tiene a su cargo percibir los derechos de importación y exportación de mercaderías y, de modo general, ejecutar y vigilar que se cumplan las leyes y reglamentos de la política fiscal, en orden al tráfico fronterizo.

Generalmente, las aduanas funcionan en aquellos puertos de entrada y salida del país por donde se encauza el tráfico de viajeros y de mercaderías; pero el incremento de la transportación aérea ha determinado su instalación en los puntos del interior donde las aeronaves aterrizan en el país.

Estas oficinas de control existieron desde tiempos lejanos, y se mencionan ya en la antigua India, donde se cobraban impuestos de importación y exportación. Existen crónicas que señalan que los griegos cobraban un derecho del dos por ciento sobre mercancías importadas o exportadas. En el Imperio romano fueron famosas las aduanas establecidas por Anco Marcio y por César como instrumentos fiscales. Durante la Edad Media se incrementaron las restricciones aduaneras impuestas por los señores feudales, quienes a través de las aduanas interiores cobraban todo género de tributos.

El crecimiento del comercio internacional, después del descubrimiento de América, llevó a las naciones a encerrarse más en sí mismas, por medio de elevadas contribuciones aduaneras, a fin de impedir la entrada de mercancías extranjeras,

que implicaban salida de divisas. Estas restricciones fueron poco a poco en aumento, hasta convertirse en un impedimento serio para el viajero internacional, que debía erogar cuotas elevadas, por su internación en otros países, hasta de sus efectos personales.

Las reacciones contra estas trabas comienzan a cobrar vigor a fines del siglo XVIII y toman mayor impulso en el siguiente, debido a las guerras napoleónicas y al bloqueo continental, cuando de nueva cuenta vuelven a obstaculizar el tráfico internacional de viajeros. Esta situación continuó acentuándose en ciertas épocas, principalmente durante el periodo comprendido entre las dos Guerras Mundiales y durante los primeros años que siguieron a la última.

La preocupación de los países por favorecer los viajes internacionales cristalizó al celebrarse en 1954, en la ciudad de Nueva York, bajo los auspicios de la Organización de las Naciones Unidas, la Conferencia General Aduanera, en la cual diversos gobiernos suscribieron dos convenios relativos a las facilidades aduaneras para el turismo, los cuales vinieron a beneficiar específicamente esta actividad, a nivel internacional.

El primero de dichos convenios, con un protocolo adicional para la importación de documentos y material de propaganda turística, fue ratificado el 31 de julio de 1962 por 47 Estados, y el protocolo adicional por 42. El segundo, relativo a la importación temporal de vehículos de carretera privados, fue ratificado por 46 Estados, en la misma fecha que el anterior.

Las franquicias a que se refiere el primer convenio sobre facilidades aduaneras se relacionan sobre todo con:

1. Efectos personales que internen los turistas a condición de que sean para su uso exclusivo, que los lleven consigo o en el equipaje que los acompañe, que no existan motivos para temer que haya abuso, y que tales efectos sean nuevamente llevados por el turista al salir del país;

2. Recuerdos de viaje cuyo valor no exceda del equivalente a 50 dólares (USA), cuando aquéllos sean transportados en tránsito; o recuerdos de viaje que el turista haya comprado

en el país y cuyo valor total no se exceda de 100 dólares, y no se destinen a fines comerciales.

El protocolo relativo al primer convenio establece una serie de franquicias, referidas a:

a) La admisión de propaganda destinada a distribuirse gratuitamente para despertar el interés del público en visitar un país (volantes, folletos, libros, revistas, guías, carteles, fotografías, mapas e impresos), siempre que tales materiales no contengan más del 25% de publicidad comercial privada y que ese objetivo propagandístico sea de carácter general evidente;

b) Las listas y los anuarios de hoteles extranjeros, publicados por los organismos oficiales de turismo o bajo sus auspicios, y los horarios de los servicios de transporte que funcionan en el extranjero, cuya distribución sea gratuita, y siempre que en ellos no exceda de 25% la publicidad comercial privada;

c) Material técnico que se envía a los representantes de carácter oficial, acreditados, que no se destine a la distribución, como anuarios, guías de teléfono, catálogos de ferias, muestras (de escaso valor) de artesanías, documentación relativa a museos, universidades, etcétera; y

d) Material que tenga por objeto principal interesar al público en visitar un país, principalmente para asistir a reuniones de carácter cultural, turístico, deportivo, religioso o profesional:

Objetos tales como cuadros, dibujos, pinturas, esculturas, etc., cuando vayan a ser expuestos en las oficinas de las representaciones oficiales,

Materiales de exposición tales como vitrinas, soportes y aparatos eléctricos o mecánicos, necesarios para su funcionamiento,

Películas documentales, discos, cintas grabadas, etcétera,

Banderas, maquetas, diapositivas,

Indumentaria regional y objetos folklóricos.

En cuanto al segundo convenio, relativo a la importación temporal de vehículos de carretera privados, los Estados signatarios se obligan a eximir de todas las prohibiciones y restricciones la importación de vehículos propiedad de personas que residan fuera del Estado al que se dirigen. Así, por ejemplo, muchos países de Europa han suprimido la obligación de presentar en la aduana el título de importación temporal.

Control de divisas

La entrada de moneda extranjera y la salida de la nacional repercuten notablemente en la balanza de pagos de un país, lo que establece y de modo tácito conviene colateralmente la consolidación de su tipo de cambio. Por ello las naciones, con el fin de proteger su economía, han establecido una vigilancia e impuesto restricciones al ingreso de divisas (moneda extranjera), así como al egreso de su propia moneda.

Las restricciones mencionadas vienen a sumarse a las formalidades, también citadas ya, que se deben cubrir para llevar a cabo una migración internacional. Se caracterizan por la limitación que un Estado, en ejercicio de su soberanía, impone tanto a los extranjeros que se internan en su territorio como a sus nacionales que viajan fuera de él. Las fijan, por ejemplo, en cuanto a la cantidad de dinero que deban llevar consigo al cruzar la frontera, y se cumplen cuando se establece un límite mínimo para los extranjeros, y uno máximo para los nacionales, en cuanto a la cantidad de dinero, con el fin de cerciorarse de que, en el caso de los extranjeros, éstos puedan cubrir los gastos resultantes de su desplazamiento hacia el interior del país y consecuentemente de que no se conviertan en una carga para ese Estado, ni quiten oportunidades de trabajo a sus habitantes o adopten, por la carencia de recursos económicos, conductas antisociales en la localidad receptora. En

el caso de los nacionales, el control del Estado tiene por objeto evitar que en su balanza de pagos sobrevengan pasivos, que pudieran resultar difíciles de solventar.

Generalmente, el control de divisas se establece cuando la situación económica de un país es poco favorable, y tiene como finalidad impedir que se afecte su economía.

Requisitos sanitarios

Las restricciones a la internación de las corrientes turísticas, que en este sentido han fijado los países, han sido motivadas por el interés de los gobiernos en proteger la salud de sus nacionales, seriamente temerosos ante el fantasma del contagio de enfermedades epidémicas provenientes principalmente de los continentes asiático y africano.

Desde tiempos muy remotos, la humanidad se ha visto asolada por una serie de epidemias, que proliferaban debido a las condiciones sanitarias poco favorables, con su consecuente resultado fatal para las poblaciones. El desarrollo de los medios de comunicación, que permitió el establecimiento de líneas marítimas regulares, llegó a aumentar los peligros del contagio, situación que provocó a fines del siglo XVI la generalización del sistema conocido como "cuarentena", instaurado para aminorar en parte el progreso de algunas epidemias. Indudablemente estas medidas se reflejaron en el tráfico de viajeros, quienes se veían afectados por este tipo de disposiciones.

A partir del Congreso Internacional de París en 1851, y especialmente después de la apertura del Canal de Suez en 1869, surgió la idea de crear una organización internacional que regulara las formalidades sanitarias. Así nació, en la ciudad de París, la Oficina Internacional de Higiene Pública; y posteriormente la Oficina de Ginebra, como organismo de la Sociedad de las Naciones, misma que hasta 1944 centró sus objetivos principalmente en el control de cinco de las grandes plagas epidémicas: peste, viruela, cólera, fiebre amarilla y

tifus. Finalmente, en 1948, nace en el seno de las Naciones Unidas la Organización Mundial de la Salud (OMS), que entre sus cometidos tienen a su cargo elaborar los reglamentos sanitarios de ciertos países, principalmente los del sudeste de Asia. Una de estas medidas consiste en la vacunación, obligatoria contra ciertas enfermedades, de todas las personas que se dirigen a determinados países o provienen de ellos. Estos viajeros deben estar provistos de un certificado internacional de vacunación, que expiden las autoridades sanitarias nacionales al auspicio de la OMS, y que deben presentar en el momento de internarse en algún país.

La preocupación general por la higiene y las condiciones sanitarias cada día más favorables, han permitido prácticamente erradicar, en la mayoría de los países, las enfermedades contagiosas epidémicas, por lo que día a día aminoran las restricciones al respecto.

Para finalizar este capítulo, mencionaremos algunos puntos que consideramos fundamentales al manejo de la política turística de un país:

a) Se debe contar con un plan nacional de turismo, que propicie su desarrollo armónico y equilibrado;

b) Los sectores público y privado deben coparticipar en la elaboración del plan anterior, y coordinar sus actividades, para evitar la duplicación o la dispersión de los esfuerzos;

c) El Estado debe disponer de un órgano oficial, encargado de aplicar y manejar su política turística;

d) Una condición para desarrollar el turismo y para aplicar la política de la materia es disponer de una moderna y adecuada legislación turística, que permita reglamentar la actividad, y

e) En los casos en que el Estado sea propietario o accionista mayoritario de empresas turísticas (hoteles, agencias de viajes, transportes, etc.), éstas debieran ser coordinadas por un organismo rector que se podría denominar "Servicios Turísticos Nacionales", el cual habría de ser presidido por el titular del órgano oficial de turismo, para quedar en la posibilidad de llevar a efecto una política turística coordinada y definida.

IV. EXPLOTACIÓN RACIONAL DEL TURISMO

IMPORTANCIA DEL TURISMO

HEMOS reiterado que el turismo se manifiesta en nuestros días como una necesidad inherente a la vida moderna, y por ende como un instrumento eficaz de su desarrollo socioeconómico y cultural. Toda vez que esta actividad va convirtiendo al planeta en patria común para el viajero internacional, que invade todas las zonas geográficas y elimina todas las barreras físicas, históricas y sociales, y contribuye en tal forma a integrar una sociedad ecuménica, consideramos de importancia esbozar algunos lineamientos generales respecto a las repercusiones peculiares que este fenómeno provoca en los diferentes campos de la actividad humana; repercusiones que normalmente, cuando se dan dentro de un desarrollo armónico, se traducen en beneficios colectivos.

Por eso, tanto las entidades públicas como las privadas, en los campos nacional e internacional, han intercalado en el plano de sus actividades la preocupación por lograr un desarrollo equilibrado de la actividad turística, máxime en algunos países donde se ha convertido en la principal fuente proveedora de sus sistemas económicos.

Repercusiones económicas

El turismo, desde una perspectiva económica, se integra con todas las prestaciones que implica el satisfacer las necesidades que conlleva todo desplazamiento temporal de personas. Por tal motivo, es necesario que el turismo se desarrolle a través de procesos que, si bien parten de causas motivacionales, psíquicas, deben enmarcarse en cuadros que afectan directa o indirectamente a los sectores productivos de la población.

Al configurarse el turismo como una actividad "exportadora" o "importadora", ya sea que el atributo se refiera a países emisores o a países receptores, respectivamente, se presenta una dualidad, paradójica en apariencia, en relación a las actividades comerciales o a nivel internacional. Por un lado, la internación de un turista trae consigo una importación de divisas, y por el otro su "externación" lleva implícita una "exportación" de dinero nacional. La apariencia contradictoria de estos movimientos, de personas y de divisas, se pone de manifiesto al considerar que en el plano comercial toda importación implica a su vez exportación; es decir, la adquisición de mercancías en el extranjero provoca el pago correspondiente, ya sea en moneda, ya en mercancías o materia prima.

Por el contrario, aunque en la *relación turismo* se da también una contraprestación a las divisas recibidas, no existe tal correspondencia en cuanto a los desplazamientos humanos; ejemplo de ello son los países en vías de desarrollo, que se convierten en receptores de turismo y de divisas, y no necesariamente deben corresponder con alguna reciprocidad semejante con los países emisores.

Otro aspecto importante es el carácter que para un país cobra el turismo como "exportación intangible", configurada a través de la venta de servicios a los visitantes extranjeros. Esta "exportación intangible", y su consecuente entrada de divisas, ha llegado a constituir en algunos países la actividad económica más importante. Tal es el caso de Austria, por ejemplo, donde el turismo extranjero, desde sus comienzos, ha sido el recurso equilibrador de su balanza de pagos. Ya en el año de 1904, en los *Cuadros de estadísticas monetarias* publicados por el ministerio de Hacienda austriaco, encontramos la siguiente reflexión:

> El turismo constituye una fuente de ingresos y de prosperidad abundante no solamente para las empresas que participan directamente en el transporte y en el alojamiento de los viajeros, sino

> también para amplios sectores de la población, a los que la afluencia de turistas supone una actividad provechosa o un mercado ventajoso para sus productos agrícolas y artesanales. En efecto, los países particularmente favorecidos por la naturaleza o dotados de riquezas culturales, países por los que los turistas manifiestan una clara predilección, deben a tales circunstancias una parte importante de su renta nacional, la que puede ser calculada en numerosos millones. . . Las relaciones del turismo con los elementos de la balanza de pagos son evidentes. Los bienes que los viajeros extranjeros consumen durante su estancia en el país, comprendiendo en ello todas las prestaciones remuneradas de cualquier naturaleza a las que ellos deben recurrir, pueden ser asimilados a exportaciones, desde el momento en que se considere el efecto de los mismos sobre el equilibrio internacional de pagos, en tanto que los gastos en el extranjero de los súbditos del país influyen sobre la balanza de pagos con los mismos efectos que las importaciones.

Lo anterior indica claramente que el turismo no sólo tiene carácter de exportación sino también supone importaciones; es el caso del nacional de un país que al viajar por el extranjero gasta en la compra de servicios, lo cual también se refleja en la adquisición de bienes materiales destinados al equipamiento de instalaciones y a la compra de bebidas y productos alimenticios que los visitantes extranjeros requieren.

Por otra parte, el turismo nacional repercute positivamente en la actividad económica de un país, al convertirse en un medio redistribuidor del ingreso acumulado en centros comerciales, industriales o turísticos. Normalmente, el desarrollo económico de una nación se concentra en zonas concretamente delimitadas, y deja al margen a otras que han incurrido en un manifiesto estancamiento, ya sea por carecer de recursos naturales o de técnicas y de financiamiento para explotarlos. El turismo interno funge así como agente redistribuidor de la renta nacional, al convertirse en comprador de bienes y servicios fuera de su habitual residencia y dentro del territorio del país.

Finalmente, el turismo, como fenómeno masivo que se presenta hoy día, es un factor poderoso en la activación de las economías regionales, por el efecto desencadenante que provoca en las actividades comerciales, industriales y agropecuarias, las cuales se convierten a su vez en puntos de apoyo para su desarrollo y supervivencia, ya sea como mercados proveedores de insumos o como estructuras productoras de servicios complementarios.

Por ello, todo proceso planificador de centros turísticos debe incluir entre sus consideraciones tanto la zona turística como la circundante, de tal manera que ambas se complementen y den por resultado el desarrollo que se busca.

Repercusiones socioculturales

Puesto que el turismo es un fenómeno eminentemente social, por generarse de desplazamientos humanos, ha tenido desde sus inicios una estrecha interdependencia con otros fenómenos sociales y ha estado íntimamente ligado al progreso de algunos países.

El volumen de sus realizaciones en masa, distintivas de la época, ha sido producto de los logros obtenidos por las clases trabajadoras. En la actualidad, desborda los moldes tradicionales de conducta tanto del hombre como de las colectividades.

El turismo se configura como uno de los elementos más importantes en la integración y difusión de una cultura universalizada, ya que permite el intercambio de costumbres y tradiciones, las cuales motivan a su vez la práctica de la actividad.

El encuentro entre dos culturas distintas ocasiona a veces una tercera, diferenciada de su progenie por ciertos rasgos peculiares propios. Este fenómeno es conocido en el campo de la antropología como "transculturación", término que no implica negación de cultura sino conjunción de dos o más, que dan por resultado otra distinta. Tal fue el caso de Hispa-

noamérica en el momento histórico en que cada cultura autóctona (azteca, inca, quiché, etc.) entró en contacto con la hispana, a través de la Conquista. El turismo en masa contribuye a un fenómeno parecido, aunque no lo determina con la misma intensidad y en igual forma que el señalado, y es conocido con el nombre de "transculturación turística". El contacto, entre nacionales de un Estado que cruzan sus fronteras y los habitantes de la localidad receptora, produce interesantes efectos de transculturación tanto en el visitante como en el residente, aun cuando tales efectos influyen más intensamente en este último.

Desafortunadamente, no siempre podrá hablarse de repercusiones positivas del turismo en el campo social y de la cultura, sobre todo en aquellos países que son más sensibles de influirse por sus estructuras socioeconómicas en vías de desarrollo y que reciben en alto grado la afluencia de visitantes. Esta propensión a la receptividad se acusa más señaladamente en los cambios sufridos en el área de la gastronomía, del vestuario, de las manifestaciones folklóricas, del idioma, de las costumbres, etc. Son de tal manera relevantes estos cambios, que algunos centros turísticos que superviven prioritariamente gracias a este fenómeno han llegado a perder su propia identidad, para convertirse en una mescolanza informe de modas y costumbres importadas de "ningún país".

Los Estados deben prever tales consecuencias, y mediante adecuados procesos de planificación, física y socioeconómica, encontrar los medios más eficaces que preserven o aminoren esos efectos, para que reafirmen su propia identidad ante el resto de los pueblos.

Uno de los resultados de actualidad más relevantes de este fenómeno social es la generación de empleos. Además de cuantiosa es diversificada, ya que no solamente afecta en forma directa al renglón turismo sino también, indirectamente, a todas las gamas de actividades económicas que en una u otra forma se interrelacionan con él.

En el orden de problemas sociales que hoy afectan a la

población mundial, el desempleo es el más agudo, y se agrava ininterrumpidamente a causa de factores de tipo económico y social, como la inflación y el incremento demográfico. Ante este panorama, no como panacea sino como auxiliar efectivo a la estructuración de soluciones, se plantea la actividad turística, que con índices bajos de inversión en relación a otros sectores económicos proporciona oportunidades de trabajo, tanto en niveles que demandan alta capacitación técnica como en niveles medios y primarios que, además de ser cuantitativamente numerosos, no implican grandes requerimientos de preparación técnica. Aparte de esta obvia generación directa de empleos, extiende sus efectos a otros campos de la actividad económica, pues el desarrollo del turismo conlleva implícitamente el incremento de la producción agropecuaria e industrial, y el fomento de un sinnúmero de actividades comerciales y de servicios que se constituyen en los medios de apoyo y de complementación del turismo.

DETERMINACIÓN DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Salvo en aquellas zonas geográficas donde han concurrido una serie de factores que han frenado su desenvolvimiento, el fenómeno social denominado turismo ha cobrado una importancia que nunca antes se le hubiera podido augurar.

En función de los beneficios socioculturales y económicos que genera la actividad turística, los Estados han adoptado en sus territorios medidas y actitudes tendentes a incrementarla, lo cual trae paralelamente consigo la conversión del turismo en una actividad que da lugar a una cerrada competencia entre los países, por captar las corrientes internacionales. Es precisamente en este punto, en este momento, cuando una nación toma conciencia de la importancia que representa para ella el turismo, se dispone a enfrentar la gran competencia que sobre él existe, y se inician los esfuerzos para explotar esta actividad de manera racional.

Para que redunden en logros efectivos, estos esfuerzos deben iniciarse con el estudio de los factores que inciden en el turismo, mismos que fueron tratados en el capítulo II, y que se refieren al objeto y el sujeto del mismo, con la finalidad de integrar cuadros básicos de información que permitan estructurar los perfiles turísticos de carácter local, regional y nacional.

Inventario de los recursos y de los servicios turísticos

Destaca en primer término, como materia de estudio, lo que el país posee en recursos turísticos, que es la planta productora de los servicios, y sobre todo en infraestructura, o sea con lo que se cuenta para la oferta propiamente dicha. En relación a este punto, los esfuerzos deben encaminarse a levantar los inventarios necesarios al respecto.

Inventario de los recursos turísticos

Por inventario de los recursos turísticos debe entenderse el catálogo ordenado de los lugares, accidentes naturales y atractivos culturales, así como la enumeración de los acontecimientos que son o pueden ser, mediante una adecuación, de interés para la demanda turística. La estructuración de este inventario implica recopilar los datos en forma directa. La técnica de la fotointerpretación constituye, para los aspectos físicos, un instrumento de auxilio eficaz para la siguiente fase, que es la evaluación de los recursos. Los datos, ya recopilados, analizados y evaluados, deberán reflejar la ubicación; el tipo de recurso, y si éste es natural o cultural; las características particulares del mismo; su accesibilidad y los servicios generales con que cuenta, así como su grado de aprovechamiento actual o en potencia y las actividades que en ellos puedan realizarse.

Inventarios de los servicios turísticos

El inventario de los servicios turísticos supone el catálogo clasificado de los productores de servicios específicos o inmediatos, así como de las empresas que proporcionan servicios comunes o mediatos. Debe contener ubicación, tipos, categorías, características y accesibilidad.

Es obvio que al realizarse estos inventarios deberá incluirse en ellos el elemento infraestructura, por lo que, generalmente, no se elabora un catálogo específico de la misma, dado que se cuantifica y cualifica ya en los anteriores. Sin embargo, es conveniente elaborarlo, puesto que puede servir como importante material de apoyo en la medida en que se pretendan realizar expansiones en los centros turísticos en funcionamiento, o bien para el desarrollo de otros nuevos.

Cuantificación y cualificación de la demanda

En las estadísticas turísticas deben registrarse también los datos que acerca de la materia prima necesitarán los especialistas en planificación, mercadotecnia, evaluación de proyectos, etc., para llevar adelante las acciones que hayan de permitir un adecuado aprovechamiento de la actividad. Además, y en relación con el campo internacional, permiten conocer la ubicación que dentro de la competencia en el mercado turístico mundial tiene cada país.

Son numerosos los elementos a tomarse en cuenta en el momento de iniciar un estudio tendente a levantar las estadísticas turísticas. Aquí consideramos sólo los que captan, analizan e interpretan la mayoría de los núcleos receptores.

Son tres los métodos preferidos y que más se utilizan para recopilar los datos sobre la demanda turística: el de la *migración,* el del *hospedaje* y el del *muestreo.* Los tres presentan conveniencias y desventajas. Si analizamos cada uno de ellos por separado, tenemos que:

a) *Método de la migración*

Este método ofrece la característica de aprovechar el paso del turista extranjero por los puertos migratorios, para captar información referente a nacionalidad, fecha de entrada al país visitado y salida de él, y medio de transporte utilizado para internarse, así como la localidad donde la mencionada internación tiene lugar.

Puede advertirse que la recopilación de los datos se efectúa sin molestar al viajero, pues éste al cumplir los requisitos migratorios proporciona la información correspondiente. Aun cuando este método es el más confiable y adecuado para estimar la información antes mencionada, presenta sin embargo, algunos inconvenientes en aquellos países donde se recibe un alto número de los llamados visitantes fronterizos y de pasajeros en tránsito, ya que su permanencia en el país es menor de 24 horas y su internación no va más allá de los límites de la zona de tolerancia migratoria. Además, debe tomarse en cuenta que al ser contabilizados los datos se puede incurrir en el error de "inflarlos", pues una misma persona puede repetir la operación varias veces en un periodo relativamente corto.

b) *Método del hospedaje*

La particularidad del método del hospedaje es que se vale de los registros de huéspedes en los establecimientos del ramo, y presenta el inconveniente de no tomar en cuenta a los turistas que llegan a casas de amigos o familiares. Además, tratándose de estadísticas nacionales, un turista puede ser contabilizado varias veces, si es que se hospeda en diferentes localidades.

Dado lo anterior, el tiempo total de permanencia en el país, que se obtiene mediante este método, no es suficientemente confiable y sólo resulta adecuado para medir la demanda por localidades. Por otra parte, mediante su aplicación puede me-

dirse la corriente de turismo nacional, según el lugar donde el viajero se hospeda.

c) *Método del muestreo*

El método por muestreo permite recabar las informaciones que no es posible captar en los anteriores, tales como el gasto erogado por los visitantes y su distribución; efecto multiplicador del gasto turístico; ocupación del turista; sus opiniones sobre el país, la religión, la localidad o los servicios; sus gastos y preferencias; etc. Su principal característica es que el margen de error estadístico puede ser localizado y medido, razón por la cual se le reconoce un alto grado de confiabilidad. Para lograrlo, sin embargo, es necesario poseer información suficiente sobre el volumen total de turistas, a fin de determinar de manera adecuada la dimensión que tiene la muestra.

Antes de indicar los datos que se requieren para aprovechar adecuadamente la actividad turística, hemos de mencionar un método más, cuya utilización es posible que se generalice en el futuro. Consiste en la elaboración de un formulario que a manera de tarjeta postal lleva la fotografía de algún atractivo del país. Este cuestionario se entrega a cada turista, quien al llegar a su lugar de origen lo contesta y lo devuelve sin costo para él, ya que se remite con porte pagado por el país visitado. Este método puede resultar confiable, y no sólo arroja los mismos datos que el de muestreo, sino que además presenta dos particularidades: una es que se investiga por medio de él a la mayoría de los visitantes, y la otra es que resulta un buen medio promocional, ya que las fotografías anexas al cuestionario son desprendibles y se obsequian al visitante.

En relación a estos métodos, debemos mencionar que la mayoría de los países utilizan los tres, a fin de obtener una información lo más precisa posible y así efectuar sus planes, programas y proyectos para desarrollar el turismo.

Los *datos* principales que debe recopilar un país, para estar

en posibilidades de elaborar su estadística turística,[16] y desarrollar planes, programas y proyectos, que le permitan explotar racionalmente la actividad, deben recabarse acerca de los siguientes renglones:

a) *Corrientes turísticas internacionales:* los básicos del país receptor (receptivos); los básicos del país emisor (emisivos); los que sirven para evaluar la balanza turística, en cuanto al número de personas; los receptivos complementarios; los emisivos complementarios.

b) *Efecto económico del turismo internacional:* promedio de permanencia; promedio de gasto, en dólares; ingresos y egreso total, en dólares; los que sirven para evaluar la balanza turística, en dólares.

c) *Efecto económico del turismo interno, y su redistribución a nivel nacional:* movimiento interno; promedio de permanencia; promedio de gastos, en moneda nacional; distribución del gasto turístico; balanza turística interna.

d) *Equipamento turístico, a nivel nacional:* hospedaje hotelero del país; hospedaje extrahotelero del país; índice de hospedaje ponderado; otras empresas y actividades básicas turísticas del país.

e) *Conceptos macroeconómicos turísticos del país:* relaciones macroeconómicas; distribución del dólar turístico; proyecciones de inversión en hospedaje hotelero; comercio internacional del país.

f) *Otros, importantes en el campo turístico:* meteorológicos de las distintas regiones principales; demográficos internos; transportes ferroviarios.

LA PROMOCIÓN TURÍSTICA

Como se examinó en el apartado anterior, la identificación de los factores que inciden en el turismo constituye una premisa

[16] Fuente: Cárdenas, Fabio, "Conferencia de Estadísticas e Investigación Turística", CICATUR, México, 1976, pp. 2-3.

fundamental para elaborar el "producto turístico", mismo que en su estado natural deberá adecuarse y complementarse con servicios y actividades en función de los gastos y preferencias, así como de la disponibilidad de tiempo libre y de los recursos pecuniarios de la demanda. Al activarse lo anterior, se logra una adecuación oferta-demanda.

Casi toda persona es aficionada a viajar, a practicar el turismo, actitud que se manifiesta en múltiples y variadas formas, de acuerdo con la estructura socioeconómica del sujeto del turismo y de la influencia ejercida en ella a través de la promoción. La práctica del turismo tiene tal atractivo, que nadie es capaz de oponer resistencia ante la posibilidad de viajar, de disfrutar de los beneficios que supone desvincularse por un tiempo del ambiente rutinario en que se desenvuelve. Claro está que intervienen condicionantes que determinan la práctica de los viajes, pero ello conforma la estructura que define la potencialidad de cada uno para convertirse en turista; aspecto, este último, en el cual, a través de la difusión, la divulgación y las motivaciones ejercidas, la promoción desempeña un papel muy importante.

Objetivos de la promoción

El moderno concepto de promoción tiene una acepción muy amplia, ya que su connotación no sólo se orienta a la conquista del cliente —efectos económicos—, sino que deja suponer que su labor se encamina también a lograr efectos de carácter social y cultural.

La promoción es uno de los principales factores para convertir la demanda potencial en efectiva. La corriente activa de viajeros se nutre del conjunto de personas cuyas posibilidades y ánimo de viajar han sido motivados por el deseo de visitar determinado lugar. La corriente turística potencial, por el contrario, es aquella que no se ha desplazado a determinada localidad, por no habérsele proporcionado algún estímulo, necesario aun cuando disponga de medios para hacerlo.

Por otra parte, la labor promocional se cumple también con objeto de conformar, en los habitantes del núcleo receptor, una estructura mental, adecuada para acoger favorablemente al viajero, con lo cual se pretende cultivar un ambiente hospitalario.

Para garantizar el éxito de todo programa de desarrollo turístico, una condición indispensable es que los habitantes de las localidades receptoras estén conscientes de las bondades de todo género que depara el turismo. Tener conciencia turística, no es sólo captar la importancia de la actividad, sino saber qué actitud debe adoptarse ante sus diversas manifestaciones. Todo ciudadano debiera ser un promotor que, al habituarse a recibir extraños, no permanezca indiferente ni tome tal actividad como un frío negocio; que siempre se advierta la emoción personal, la atención por y para seres humanos que, dentro de un ambiente nuevo, necesitan comprensión y ayuda, dadas sus circunstancias.

En suma, la labor promocional tiene como uno de sus principales objetivos crear la conciencia turística, aspecto que incluye la atención y el cuidado que se requieren para proteger y conservar el patrimonio turístico de un país.

Aunque indirecto, el anterior aspecto influye y trasciende en la atracción y captación de las corrientes turísticas.

Instrumentos y recursos promocionales

Hemos de referirnos ahora a las técnicas y medios de que se vale la promoción con objeto de capitalizar el deseo generalizado del hombre de nuestro tiempo a desplazarse hacia otros lugares.

Los instrumentos que se emplean en la promoción los encontramos en la propaganda turística, que en su aspecto más general tiende fundamentalmente a dar a conocer la disponibilidad de la oferta, así como su importancia, calidad y naturaleza, y orientar los deseos y necesidades de la demanda.

Puesto que siempre es mayor la oferta que la demanda, por la competencia promocional que existe a nivel internacional, podemos distinguir dos métodos de propaganda turística, utilizados en la actualidad:

1. El de los países desarrollados, los cuales, debido al adelanto en su técnica y sus vastos recursos económicos, emprenden su *propaganda* en forma *escalonada y particularizada,* por empresas, localidades, regiones, etc., y

2. El de los países en proceso de desarrollo, los cuales fundamentalmente realizan una *propaganda global,* que incluye empresas, localidades, regiones, etcétera.

Independientemente del método que se aplique, la propaganda debe realizarse sin contradicciones y con una idea central planificada, para motivar un deseo y provocar una respuesta adecuada. Cabe aclarar que el primer objetivo de la propaganda ha de ser siempre llamar la atención, o dicho en otras palabras, sugerir.

La información debe ser posterior.

La marca turística

Hay que tomar en cuenta que, para promover una localidad determinada e identificar turísticamente un lugar, se recurre por lo general a un dibujo, que se conoce como "marca turística" (símbolo o logotipo). Éste puede ser diseñado más o menos libremente, o bien constituirse con algún motivo basado en algún fuerte atractivo del lugar, ya sea natural o cultural, cuya "marca turística" contenga un mensaje eficaz para el visitante; ejemplos: "La Quebrada", en el puerto de Acapulco; "La Torre Eiffel", en París; "La Sirena", en Copenhague, etcétera.

Medios de propaganda

Los principales medios de propaganda en los que se apoya la promoción turística son: los impresos publicitarios, los

anuncios en los medios de difusión, las campañas de relaciones públicas, los documentales cinematográficos y, por último, aunque no por ello menos importante, la denominada arquitectura publicitaria.

a) *Impresos publicitarios*

Se emplea toda una serie de publicaciones especializadas, algunas de las cuales son:

La carta publicitaria. La característica de ésta es proporcionar en forma personal la información requerida. Tiene el inconveniente del alto costo que supone, pues va destinada a una sola persona o a un grupo reducido.

El prospecto. Destinado a alguien con intenciones de viajar. El prospecto le proporciona la información relativa a las facilidades y los servicios que ofrece el núcleo receptor que el viajero haya elegido como destino.

El folleto. Se destina éste al público en general y su aprovechamiento es reducido. En él se reproducen diversas imágenes alusivas a su información, y lleva otros datos, ya sean de carácter genérico o específico.

El cartel turístico. Es éste un medio publicitario que aprovecha elementos capaces de motivar a un mayor número de personas que el folleto, aunque con un tiempo limitado de duración; y según la manera de presentarlo, puede ser gráfico, fotográfico o mixto.

La revista turística. La revista es un medio promocional destinado a los promotores y al público en general. Contiene propaganda directa, que se sustenta lo mismo en artículos que en fotografías.

Como complemento de los anteriores, otros medios publicitarios prestan ayuda a la promoción, tales como mapas de carreteras, guías, programas y calendarios de ciertos eventos, tarjetas postales, directorios de prestadores de servicios y otros.

b) *Anuncios en los medios de difusión*

Algunos anuncios que se dirigen al inconsciente del individuo actúan en forma positiva sobre éste, puesto que contribuyen a contrarrestar la actitud defensiva de toda persona ante el acoso de la propaganda. Por tanto, hay que tener cuidado en el manejo prudente del anuncio, para que la reacción de aquellos a quienes se dirige sea siempre positiva. Estos anuncios pueden ser aislados o colectivos. Se consideran entre los primeros aquellos que en forma particular emplea cualquier empresa; y como colectivos, aquellos que van acompañados de otros similares, de diferentes organizaciones turísticas, cuyos esfuerzos promocionales se conjuntan para procurar un mayor efecto publicitario.

En cuanto a los tipos de anuncio, podemos considerar los impresos, los que se hacen a través del cine y la televisión, y la propaganda por la radio.

c) *Campañas de relaciones públicas*

Las campañas de relaciones públicas son la actividad promocional que se organiza mediante la información y el contacto personal. Sus propósitos fundamentales son promover el consumo de los servicios turísticos, lograr una participación conjunta entre los diferentes sectores que actúan en el campo de su actividad; ofrecer una imagen positiva hacia determinado producto o localidad, y provocar la *repetición de la compra.* Para tal efecto, el trabajo de las relaciones públicas incluye entre otras las siguientes actividades: conferencias de prensa, viajes de familiarización, cocteles de acercamiento, etcétera.

d) *Documentales cinematográficos*

El desarrollo de la cinematografía y la popularización del cine y la televisión han propiciado que estos medios de difusión sean en la actualidad muy solicitados para promover servi-

cios, localidades, regiones y países. El recurso para utilizarlos mejor es el aprovechamiento de reportajes fílmicos y de propaganda turística. Esta forma acusa características especiales, de acuerdo con el recurso utilizado para su proyección. En el caso de las salas cinematográficas, dispensa un considerable índice de rendimiento, ya que el público que asiste se caracteriza por estar "cautivo".

e) *Arquitectura publicitaria*

Dentro de este rubro se incluyen el material y la decoración que se utilizan para promover los atractivos turísticos en escaparates; en oficinas de empresas turísticas, privadas o gubernamentales; en exposiciones, ferias, clubes de servicio, universidades, etcétera. De su composición estética y su armonía, adecuados para su objeto, tales como maquetas, piezas de artesanía, carteles, *displays,* mapas monumentales, modelos especiales a escala de vehículos de transporte y otros, dependerá su fuerza insinuante y por ende su eficacia.

V. ORGANIZACIONES INTERNACIONALES RELACIONADAS CON LA ACTIVIDAD TURÍSTICA

GENERALIDADES

LAS ORGANIZACIONES internacionales representan en la actualidad el medio más importante de las relaciones en el plano mundial, ya sea que éstas se entablen entre asociaciones o instituciones, o en su forma simple entre nacionales de diferentes Estados. Permiten intercambiar experiencias y favorecen la colaboración científico-cultural y, por último, contribuyen a procurar una mejor convivencia entre los pueblos.

Aun cuando la aparición de estas organizaciones no se da hasta mediados del siglo XIX, con la creación, en 1863, de la Comisión Internacional de Correos, la necesidad de unirse en la gestión de intereses comunes, aunada al incremento de la industria y el comercio, a la tecnificación de los medios de transporte y a la expansión de los viajes internacionales, ayudó al desarrollo cada vez mayor de estas asociaciones.

Respecto a la organización internacional en el campo del turismo, la situación no fue diferente, dado el poco interés que los Estados mostraban ante la afluencia escasa y limitada del turismo internacional en ellos. Sin embargo, algunos de ellos, como Suiza, Portugal, Francia y España, directamente interesados en el desarrollo de esa actividad, fundan a partir de 1869 algunas organizaciones, con el propósito de facilitar la práctica de los viajes y de coordinar la actividad de los prestadores de servicios. Entre ellas debemos mencionar la Unión Internacional de Hotelería, creada en Suiza en 1869, y la Federación Franco-Hispano-Portuguesa de Sindicatos de Turismo creada en 1908.

Por su parte, el turista que practicaba la actividad en alguna forma específica deportiva, como alpinismo y automovi-

lismo, también se fue agrupando, primero en asociaciones de carácter nacional y luego internacional. Así tenemos a partir de 1857, en Inglaterra, la formación de clubes alpinos, y allí mismo un poco más tarde, en 1898, la iniciación de clubes automovilísticos. La unión de estos clubes dio lugar a la organización internacional de carácter turístico más antigua de que se tiene conocimiento: la Liga Internacional de Asociaciones Turísticas, que en 1898 agrupaba a los *touring-clubs,* y a organizaciones nacionales de turismo pedestre, náutico y de ciclismo.

La creación, en el año de 1919, de la Sociedad de las Naciones, vino a impulsar fuertemente la formación de nuevas y variadas organizaciones internacionales, entre las que destaca, por su importancia en el desarrollo del turismo mundial, la constituida en la ciudad de La Haya, en 1925, con el nombre de Congreso Internacional de las Asociaciones Oficiales de Propaganda Turística, que en 1946 se transformó en la Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), y fue finalmente sustituida, el 1o. de noviembre de 1974, por la Organización Mundial del Turismo (OMT), con sede en la ciudad de Madrid.

CLASIFICACIÓN DE ORGANIZACIONES INTERNACIONALES

En atención a su origen y a su constitución, así como a sus fines, se puede clasificar a las organizaciones internacionales en dos categorías, las intergubernamentales y las no gubernamentales.

a) *Las organizaciones intergubernamentales* son las creadas por los Estados con capacidad jurídica para celebrar convenios internacionales. Poseen personalidad jurídica internacional, ya que tienen derecho a suscribir tratados bilaterales o multilaterales con países o con otras organizaciones intergubernamentales y a mantener relaciones directas con los Estados, miembros o no de dichas organizaciones.

Además, estas agrupaciones, así como sus funcionarios y los representantes de los Estados miembros, gozan de ciertos privilegios, inmunidades y exenciones, los cuales se determinan en los tratados constitutivos, tales como el derecho al libre acceso a la sede de la organización, que no puede ser rehusado por el Estado o territorio donde se encuentre dicha sede.

b) Las *organizaciones no gubernamentales* son agrupaciones no lucrativas producto de acuerdos tanto de personas morales como de personas físicas. Por consiguiente, no están regidas por las reglas del derecho internacional sino por las leyes de los Estados donde tienen su sede, por lo que no gozan de situaciones de privilegio. Sin embargo, los Estados sedes les otorgan ciertas facilidades, aunque se reservan el derecho de negar visados de entrada cuando lo consideren conveniente.

Algunas organizaciones presentan un carácter mixto, porque están constituidas por órganos de un Estado y por agrupaciones nacionales privadas, las cuales en determinadas circunstancias, por disposición del Estado a que pertenecen, pueden representar también los intereses del mismo.

ORGANIZACIONES INTERGUBERNAMENTALES Y SU PARTICIPACIÓN EN EL TURISMO INTERNACIONAL

Organización de las Naciones Unidas (ONU)

La actividad turística mundial ha quedado encomendada al Consejo Económico y Social (ECOSOC) de esta organización, el cual ha manifestado siempre gran interés respecto a la solución de los problemas del turismo. Desde su creación, ha colaborado ampliamente en la preparación de convenios internacionales, sobre todo en el de Ginebra de 1949, acerca del tránsito por carreteras, y en el de Nueva York, de 1954, sobre facilidades aduaneras. Posteriormente, en diferentes ocasiones ha votado resoluciones favorables al desarrollo del tu-

rismo internacional. Entre ellas podemos destacar la de 1959, relativa a la convocatoria de la Conferencia Internacional Diplomática sobre Turismo Internacional, y la de Roma, de 1963, referente a la conferencia sobre el turismo y los viajes internacionales, cuyas recomendaciones fueron aprobadas en su Consejo General de 1966.

Organismos especializados

a) *Organización Mundial de la Salud* (OMS). Su intervención en el desarrollo del turismo internacional se limita a prevenir la proliferación de ciertas enfermedades, y para ello cuenta con un Reglamento Sanitario del Viaje Internacional.

b) *Organización Marítima Consultiva Internacional* (OMCI). Esta entidad jurídica, creada en 1958, tiene por objeto principal asegurar la cooperación de los Estados miembros, en materia de marina mercante; se ocupa de todo lo que concierne al transporte por mar de las personas, y en general al desarrollo del turismo marítimo.

c) *Organización Internacional de la Aviación Civil* (OACI). Al considerar que la transportación aérea ha sido el instrumento principal en la expansión del turismo mundial, esta organización ha buscado por todos los medios facilitar su desarrollo, a través de la reducción, o en algunos casos supresión, de ciertas formalidades, para que el viaje aéreo ofrezca más comodidad y seguridad al turista.

d) *Organización Mundial del Turismo* (OMT). Para conocer de una manera más amplia las finalidades y los objetivos de la OMT, consideramos necesario mencionar algunos aspectos de la transformación que sufrieron las organizaciones que la antecedieron y que fueron las que sentaron las bases para su conformación.

Su primer antecedente fue la organización que se fundó en 1925, en La Haya, bajo la denominación de Congreso Internacional de las Asociaciones Oficiales de Propaganda

Turística. Posteriormente, en el año de 1927, el nombre fue cambiado por el de Congreso Internacional de los Organismos Oficiales de Propaganda Turística, y en 1930, por el de Unión Internacional de los Organismos Oficiales de Propaganda Turística. Después de la segunda Guerra Mundial, esta última se reunió en Londres, en 1946, y se restructuró bajo el nombre de Unión Internacional de Organismos Oficiales de Turismo (UIOOT), quedando su sede en la ciudad de Ginebra. A partir de esa fecha, dicha organización llevó a cabo diferentes reuniones, de gran importancia para el turismo. Como resultado de los esfuerzos de la UIOOT, por crear una conciencia turística a nivel mundial, la ONU convocó en el año de 1954, en Nueva York, la Conferencia General Aduanera, que llegó a concluir dos convenios: uno concerniente a las facilidades aduaneras en favor del turismo, con un protocolo adicional relativo a la importación de documentos y material de propaganda turística, y otro relativo a la importación temporal de vehículos de carretera privados.

En 1963, en la reunión convocada por la ONU sobre el turismo y los viajes internacionales, los países asistentes recomendaron que las Naciones Unidas consideraran a la UIOOT como instrumento principal para la promoción del turismo. En noviembre de 1966, en Madrid, el comité ejecutivo de la UIOOT señaló que el engranaje de cooperación y coordinación de la misma era ya inadecuado, y se hacía conveniente cambiar la naturaleza legal de la organización, regida entonces por el código civil suizo.

En octubre del mismo año, en Dublín, se llevó a cabo la XXI Asamblea General de la UIOOT, la que estimó favorable la creación de una organización intergubernamental, por lo que se pidió al Consejo Económico y Social de la ONU que propusiera, ante la Asamblea General de la misma, que se adoptara la resolución al respecto. En diciembre de 1969, la Asamblea fin de estudiar las medidas más apropiadas para crear una organización internacional de turismo de carácter intergubernamental.

En octubre del mismo año, en Dublín, se llevó a cabo la XXI Asamblea General de la UIOOT, la que estimó favorable la creación de una organziación intergubernamental, por lo que se pidió al Consejo Económico y Social de la ONU que propusiera, ante la Asamblea General de la misma, que se adoptara la resolución al respecto. En diciembre de 1969, la Asamblea General de las Naciones Unidas recomendó a los Estados miembros instituir esa organización, previa revisión y modificación de los estatutos de la UIOOT.

En el mes de septiembre de 1970 se celebró en México una asamblea extraordinaria, en la que se decidió cambiar su naturaleza jurídica, aprobando los estatutos que dieron origen a la Organización Mundial del Turismo, dependiente de las Naciones Unidas. Cabe aclarar que la resolución que aprobó dichos estatutos señalaba que éstos entrarían en vigor al transcurrir 120 días, después de que 51 Estados ratificaran ante el gobierno suizo (país depositario) los instrumentos legales de adhesión a los mismos.

El 4 de julio de 1974 se depositó la 51a. ratificación, por lo que a partir de esa fecha comenzaron a contar los 120 días señalados y, consecuentemente, los estatutos entraron en vigor el 1o. de noviembre de 1974. La asamblea General Constitutiva de la OMT se llevó a cabo en Madrid, en mayo de 1975, y quedó esta ciudad como sede permanente de la organización.

Objetivos y estructura orgánica de la OMT

Objetivos. El objetivo fundamental de la organización es promover el desarrollo del turismo, con vistas a contribuir al desenvolvimiento económico, la comprensión internacional, la paz, la prosperidad, el respeto universal y la observancia de los derechos humanos, así como las libertades fundamentales para todos, sin distinción de raza, sexo, lengua o religión. La organización aprobará y adoptará todas las medidas adecuadas a lograr estos fines, y prestará particular atención

a los intereses en materia turística de los países en vías de desarrollo. Para definir su participación central en el área del turismo, la OMT ha mantenido y mantendrá una colaboración estrecha y efectiva con los organismos correspondientes de las Naciones Unidas y sus instituciones especializadas. Sobre este particular, la organización procurará estrechar las relaciones que tiendan a la cooperación y la participación en las actividades consideradas en el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. En tales casos, la OMT será un organismo participante, encargado de ejecutar este programa.

Estructura orgánica

Miembros. Hay tres calidades de miembros: efectivos, asociados y afiliados.

1. Efectivos: Esta calidad corresponderá únicamente a los Estados soberanos;

2. Asociados: Podrán ser los territorios, o grupos de territorios a los cuales no compete dirigir ni controlar sus relaciones exteriores;

3. Afiliados: Serán las entidades internacionales, intergubernamentales y no gubernamentales, ocupadas de intereses especializados en turismo, y las entidades y asociaciones comerciales cuyas actividades se relacionen con los objetivos de la OMT, o que sean de la competencia de ésta.

Órganos. Los órganos de la OMT son: la Asamblea General, el Consejo Ejecutivo, y la Secretaría.

Las reuniones de la Asamblea y del Consejo se celebrarán en la sede de la organización, a menos que los órganos respectivos lo determinen de otro modo.

La Asamblea General

La Asamblea General es el órgano supremo de la OMT y está integrada por los delegados representantes de los Estados miembros efectivos.

En las sesiones de la Asamblea, cada miembro efectivo y asociado estará representado por cinco delegados, como máximo, uno de los cuales será designado jefe de la delegación por el Estado miembro que corresponda.

El Comité de Miembros afiliados podrá designar hasta tres observadores, y cada miembro afiliado podrá nombrar un observador, quien participará en los trabajos de la Asamblea.

La Asamblea se reunirá en sesión ordinaria cada dos años, y también en sesión extraordinaria si las circunstancias lo exigen. Las sesiones extraordinarias serán convocadas a petición del Consejo Ejecutivo o de una mayoría de los miembros efectivos.

El Consejo Ejecutivo

El Consejo Ejecutivo está integrado por los miembros efectivos que elija la Asamblea General, a razón de un miembro por cada cinco miembros efectivos, conforme al reglamento que adopte la Asamblea y con el propósito de cubrir una distribución geográfica justa y equitativa.

Los miembros asociados a la organización elegirán un miembro asociado, y éste podrá participar en los trabajos del Consejo, pero no tendrá derecho a voto.

Un representante del Comité de Miembros afiliados podrá también participar en los trabajos del Consejo, aunque, al igual que en el caso anterior, no tiene derecho a votar.

Los miembros del Consejo serán elegidos por un periodo de cuatro años, con la excepción de que el periodo de la mitad de los miembros del primer Consejo, escogidos por sorteo, será de dos años, celebrando elecciones cada dos años para elegir a la mitad de los miembros del Consejo.

El Consejo se reunirá por lo menos dos veces al año y elegirá entre sus miembros a un presidente y varios vicepresidentes, por un año, de conformidad al reglamento que se adopte.

La Secretaría

La Secretaría está integrada por el secretario general y el personal que la organización requiera. Aquél será designado por recomendación del Consejo Ejecutivo y por una mayoría de dos tercios de los miembros efectivos presentes y votantes en la Asamblea General, y su periodo de funciones, que puede renovarse, será de cuatro años.

El secretario general será responsable ante la Asamblea y el Consejo. Se encargará, entre otras funciones, de aplicar las directrices que señalen la Asamblea y el Consejo, y someterá a consideración de este último los informes de las actividades de la organización y su estado de cuentas, así como las previsiones presupuestarias y el proyecto de programa general de trabajo.

Asimismo, designará al personal de la Secretaría, de acuerdo con el reglamento que al respecto sea aprobado por la Asamblea. Dicho personal será responsable sólo ante el secretario, quien ostentará la representación jurídica de la organización.

Quórum y voto. Será necesaria la presencia de una mayoría de los miembros efectivos para constituir quórum en las reuniones de la Asamblea, y de la misma manera para las del Consejo. Cada miembro efectivo tendrá derecho a un voto.

Comisiones Regionales. Por resolución adoptada en la Asamblea General de la OMT, del 14 de mayo de 1975, se decidió que se mantuvieran las Comisiones Regionales que habían venido funcionando dentro de la UIOOT, sin modificación alguna, cuya distribución geográfica es la siguiente:

CRTE	Europa
CRTA	América
CRTOM	Medio Oriente
CRTPAE	Pacífico y Asia del Este
CAT	África
CRTAS	Asia del Sur.

Es facultad de la Asamblea General de la organización crear la entidad, técnica o regional, que estime necesaria para examinar toda cuestión y hacer recomendaciones acerca de cualquier tema incluido dentro del marco de su competencia.

La estructura de cada una de estas comisiones, de conformidad a lo adoptado por la Asamblea General de la OMT, se integra con una mesa directiva compuesta por un presidente y dos vicepresidentes, y los representantes o coordinadores que cada comisión determine.

La elección se votará en la Asamblea General por los representantes de los miembros efectivos de la región correspondiente, y se adoptará la resolución que apruebe la mayoría de sus miembros.

Las Comisiones Regionales se reunirán por lo menos una vez al año e informarán a la Asamblea General de la OMT acerca de su trabajo y sus actividades, así como de los problemas determinados que deban examinarse en un plano más extenso y a un nivel de mayor jerarquía.

Organizaciones regionales

a) *Organización de los Estados Americanos* (OEA). Esta organización intergubernamental regional, que tiene su primer antecedente jurídico en la Unión Internacional de las Repúblicas Americanas, fundada en la ciudad de Washington en 1890, fue constituida formalmente en Bogotá, el 2 de mayo de 1948. Es notable el interés que desde su fundación ha demostrado en el desarrollo de la actividad que nos ocupa, dentro del cual destaca, sobre todo, la precisión que establece en su declaración de principios, al señalar que "Los gobiernos de las repúblicas americanas aceptan, como principio de su política, promover y facilitar los viajes de sus súbditos en el territorio de todas estas repúblicas, como visitantes temporales de buena fe y con fines legítimos".

Para fomentar el desarrollo armónico y planificado de la actividad turística en los Estados americanos, la OEA creó tres

centros interamericanos de Capacitación Turística (CICATUR), primero uno en la ciudad de México (1974) y después otros dos en Buenos Aires y Barbados (1976), en donde se imparten cursos de alto nivel profesional, en diferentes áreas; se presta asesoría técnica efectiva a los países miembros, y se practican investigaciones turísticas.

b) *Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico* (OCDE). La instauración de este organismo, con sede en París, obedeció al interés de los países europeos de promover la más grande expansión posible de la economía, del empleo y el progreso general en los países miembros.

Originalmente surgió con el nombre de Organización Europea de Cooperación Económica (OECE), a raíz de la conferencia efectuada en París en 1947, a la que concurrieron representantes de diversos países europeos; y en 1948 se llevó a cabo la asamblea constitutiva. Un nuevo convenio, firmado el 14 de diciembre de 1960, tuvo por objeto transformar la OECE en la Organización de Cooperación de Desarrollo Económico (OCDE)

Esta organización, que siempre ha concedido gran importancia al turismo, cuenta con un Comité del Turismo, el cual se ha destacado por sus publicaciones de estudios especializados y por sus informes estadísticos, tales como el de "El turismo y la recuperación europea", así como por su informe anual sobre "El turismo en los países miembros de la OCDE".

LAS ORGANIZACIONES NO GUBERNAMENTALES Y SU INTERVENCIÓN EN EL TURISMO MUNDIAL

a) *Alianza Internacional de Turismo* (AIT)

Es ésta una de las organizaciones más antiguas y de mayor importancia, a nivel internacional. Entre sus actividades destaca la gestión, edición y difusión de títulos internacionales de viaje y de documentos internacionales de ayuda mutua pa-

ra el turismo de automóvil. Igualmente, se ocupa de lo relativo a las facilidades aduaneras para el tránsito internacional por carretera. También proporciona servicios de información a sus afiliados, sobre hotelería, *camping* y red internacional de carreteras.

b) *Cámara Internacional de la Marina Mercante* (ICS)

Esta cámara gestiona facilidades para viajes marítimos y de crucero.

c) *Unión Internacional de los Ferrocarriles* (UIC)

Este organismo cumple sus objetivos al asegurar la colaboración de las administraciones de los ferrocarriles, con vistas a mejorar el transporte férreo. Una de sus comisiones se ocupa del desarrollo del turismo social, a través de la utilización de este medio de transporte.

d) *Unión Internacional de Transporte por Carretera* (IRU)

Agrupa varias organizaciones nacionales de empresas de transporte por carreteras. Tiende a simplificar el cumplimiento de las formalidades de frontera, para esta actividad y, de igual modo, promueve entre sus afiliados la mejor prestación del servicio.

e) *Asociación de Transporte Aéreo Internacional* (IATA)

Los antecedentes inmediatos de esta asociación fueron las primeras convenciones celebradas entre los representantes de la mayoría de las compañías aéreas, en la ciudad de Chicago en 1944. La IATA se constituyó en el año 1945, en la ciudad de La Habana, y se registro en Montreal como sociedad canadiense, remplazando a la antigua Asociación Internacional de Tráfico Aéreo que había sido creada en La Haya en 1919, ya

que las actividades de esta última se circunscribían al continente europeo. Los objetivos principales de esta sociedad son facilitar la coordinación entre las empresas de transporte aéreo dedicadas directa o indirectamente a los servicios internacionales, y alentar también la promoción y el desarrollo de los mismos.

Miembros. Dentro de esta asociación hay dos categorías de miembros:

1. Los activos, cuya calidad ostentan las empresas de transporte aéreo que prestan un servicio regular de pasajeros, de correos, o de carga, en los territorios de dos o más Estados, y que realizan sus operaciones bajo la protección de un Estado elegible como miembro de la Organización de Aviación Civil Internacional.

2. Los asociados, que son las empresas de transporte aéreo que operan en un solo país.

Los órganos constitutivos de la IATA son la Asamblea General, el Comité Ejecutivo, la Secretaría permanente (a cargo de un director general), y cinco Comités permanentes: Financiero, Legal, Técnico Consultivo de Tráfico, Médico, y de Emergencia sobre el Tráfico.

Funciones. Dentro de las funciones y actividades de la IATA se encuentran determinar los precios de los boletos de transporte, las condiciones del mismo, la supervisión de agencias de viajes (boletaje), y otros asuntos generales relacionados. Dichas funciones están reconocidas en acuerdos y convenios bilaterales relacionados con el transporte aéreo, por numerosos Estados.

f) *Asociación Internacional de la Hotelería* (AIH)

La AIH, creada en la ciudad de Londres en 1946, tiene actualmente su sede en París. Agrupa a las asociaciones nacionales de hoteles y se ocupa de las relaciones entre la hotelería y las agencias de viajes, así como de la capacitación profesional a través de cursos en el extranjero.

g) *Asociación Mundial de Agencias de Viajes* (WATA)

Esta asociación, con sede en Ginebra, tiene la misión de favorecer y garantizar los intereses económicos de sus miembros, por medio de un intercambio de servicios y sobre todo por la organización racional de los viajes. Centraliza y gestiona para uso de sus miembros la documentación y la publicidad referente a sus fines.

h) *Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes* (FUAAV)

El primer antecedente de esta organización es la Federación Internacional de Agencias de Viajes (FIAV), creada en la ciudad de Bruselas en 1919. La fusión de la FIAV con la UOTAA (Organización Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes), en el año de 1967, dio por resultado una nueva organización reorientada hacia objetivos mundiales: la Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes. Entre sus finalidades podemos señalar las siguientes:

1. Examinar y mantener los intereses profesionales de las asociaciones de agencias de viajes afiliadas, para promover en su favor mayores facilidades y mejores condiciones de operación;

2. Orientar a sus miembros sobre los asuntos profesionales y turísticos que revisten un interés general; y

3. Actuar en calidad de consultora y asesora entre organizaciones internacionales, en todos los asuntos que se refieran a las actividades profesionales de las agencias de viajes en el mundo.

Para cumplir una de sus funciones primordiales de información, esta federación creó el Centro Internacional de Documentación y Prensa.

Dada la vasta amplitud del tema y la imposibilidad de mencionar en un trabajo como éste, la totalidad de las organizaciones internacionales y regionales, tanto intergubernamenta-

les como no gubernamentales, que se relacionan con la actividad turística mundial, nos limitamos a incluir una lista de las más importantes.

Principales organizaciones internacionales relacionadas con la actividad turística

1. Asociación Árabe de Turismo y de Agentes de Viajes (AATTA).
2. Asociación de Turismo de la Región del Pacífico (PATA)
3. Asociación del Transporte Aéreo Internacional (IATA)
4. Asociación Interamericana de la Hotelería (AIHA)
5. Asociación Internacional de Expertos Científicos del Turismo (AIEST)
6. Asociación Internacional de la Hotelería (AIH)
7. Alianza Internacional de Turismo (AIT)
8. Asociación Internacional de Agentes de las Compañías de Navegación Aérea (ASIA)
9. Asociación Internacional de Skal-Clubs (AISC)
10. Academia Internacional de Turismo
11. Asociación Internacional para el Recreo (IRA)
12. Asociación Interparlamentaria del Turismo (AIDT)
13. Asociación Mundial de Agencias de Viajes (WATA)
14. Asociación Turística para el Caribe (CTA)
15. Banco Centroamericano de Desarrollo
16. Banco Interamericano de Desarrollo (BID)
17. Banco Mundial (BM)
18. Centro de Información y de Publicidad de los Ferrocarriles Europeos (CIPOE)
19. Centro Interamericano de Capacitación Turística (CICATUR)
20. Cámara de Comercio Internacional (CCI)
21. Cámara Internacional de la Marina Mercante (ICS)
22. Comunidad Económica Europea (CEE)
23. Confederación de las Organizaciones Turísticas de la Americana Latina (COTAL)
24. Congresos Interamericanos de Carreteras (CIC)
25. Congresos Interamericanos de Turismo
26. Consejo de Cooperación Mutua Económica (COMECON)
27. Consejo Internacional de Agentes de Viajes (ICTA)

28. Federación de la Juventud para el Estudio y la Conservación de la Naturaleza
29. Federación Aeronáutica Internacional (FAI)
30. Federación Interamericana de los Automóviles-Clubs (FIAC)
31. Federación de Camping y de Caravanning (FICC)
32. Federación Internacional de Canoas (IFC)
33. Federación Internacional del Automóvil (FIA)
34. Federación Universal de Asociaciones de Agencias de Viajes (FUAAV)
35. Federación Internacional de las Asociaciones Turísticas de Ferroviarios (FIATC)
36. Federación Internacional de las Asociaciones de Turismo Social
37. Federación Internacional de los Albergues de la Juventud (FIAJ)
38. Federación Internacional de Centros Turísticos (FICT)
39. Federación Internacional de Periodistas y Escritores del Turismo Internacional.
40. Federación Internacional de Organizaciones de Correspondencia e Intercambios Escolares (FIOCES)
41. Federación Internacional Motociclista (FIM)
42. Federación Internacional de Carreteras (IRF)
43. Asociación Internacional de Recorridos y Viajes Turísticos (ISTA)
44. Organización de Cooperación y de Desarrollo Económico (OCDE)
45. Organización de la Aviación Civil Internacional (OACI)
46. Organización de los Estados Americanos (OEA)
47. Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO)
48. Organización de las Naciones Unidas (ONU)
49. Organización Marítima Consultiva Internacional (OMCI)
50. Organización Internacional de los Transportes por Cable (OITAC)
51. Organización Internacional del Trabajo (OIT)
52. Organización Mundial del Turismo (OMT)
53. Organización Mundial del Turismo y del Automóvil (OTA)
54. Secretaría para la Integración Turística de Centroamérica (SITCA)
55. Organización Turística Sudamericana (SATO)

56. Sociedad Americana de Agentes de Viajes (ASTA)
57. Unión Internacional de Organizaciones Nacionales de Dueños de Hoteles, Restaurantes y Cafés (HORECA)
58. Unión Internacional de las Asociaciones de Alpinismo (UIAA)
59. Unión Internacional de Ferrocarriles (UIC)
60. Unión Internacional de los Organismos Turísticos y Culturales de Correos y Telecomunicaciones (UTCPTT)
61. Unión Internacional de Transporte por Carretera (ITU)
62. Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de sus Recursos (UION)

Lo expuesto nos sirve para concluir que el desplazamiento turístico internacional reviste en la actualidad una importancia tal, que sería presuntuoso el intento de estimar y cuantificar en toda su extensión las múltiples y variadas formas como influye en la actividad social. Es por esto que día a día un mayor número de organizaciones en el plano internacional se van estructurando, con múltiples y variados objetivos, que van desde profundizar en su filosofía misma y analizar sus interrelaciones con la actividad humana, hasta el hecho de incorporar los instrumentos más idóneos para promover y facilitar el desarrollo turístico en el mundo.

Se hace necesario destacar que uno de los logros más importantes de la historia del turismo mundial, gracias a la decidida voluntad de más de cien países, ha sido sin lugar a dudas la integración de una organización intergubernamental especializada, cuya única preocupación se centra en más de doscientos millones de personas que anualmente convierten los más ocultos rincones del globo en otros tantos sitios de su interés y, en parte, de su destino: la Organización Mundial del Turismo, de la cual se habló ya con más amplitud.

EPÍLOGO

EL FUTURO DEL TURISMO

INSISTIMOS en recordar que el turismo ha dejado de ser el privilegio de unos cuantos, para convertirse en un imperativo social al que todos tenemos derecho. Como prueba de ello, debe señalarse que en algunos países, sobre todo de los altamente industrializados, el porcentaje anual de quienes disfrutan sus vacaciones fuera de su lugar de origen ha crecido de modo impresionante en los últimos años.

Los principales países generadores de turismo han sido hasta ahora los de América del Norte, particularmente los Estados Unidos y Canadá, así como los de Europa occidental, destacando Inglaterra, Francia, Italia y Alemania Occidental. Se prevé una ampliación de mercados generadores de turismo cuando se consideran los casos de Japón y los países de Europa del Este.

Las conquistas sociales, que cada día se van superando, llegarán sin lugar a dudas a lograr mayores prestaciones económicas, incluida la de obtener periodos más amplios de tiempo libre que, aunados a los grandes avances tecnológicos, sobre todo en lo referente a transportes, traerán como consecuencia lógica un incremento en los desplazamientos, ya que la combinación de estos factores habrá de proyectar un futuro turístico que si se describiera ahora parecería utópico y difícil de imaginar como realidad del mañana.

Si se considera que en 1975 se registraron 215 millones de desplazamientos en el mundo, y que la OMT pronosticó que la demanda turística se estima para 1980 en 280 millones de viajes internacionales, se apreciará que la etapa del turismo en masa está en pleno desarrollo.

El avance actual de los transportes aéreos se manifiesta en las naves a velocidad subsónica comerciales, en operación,

cuyas ventajas pueden sintetizarse en la siguiente fórmula:

+ *alcance* + *espacio* + *tiempo*

y las naves supersónicas, que presentan las características resumidas en la fórmula:

+ *alcance* — *espacio* — *tiempo*

Creemos que en el futuro ambas fórmulas habrán de superarse, hasta llegar a la siguiente:

+ *espacio* — *tiempo* + *alcance*

Citemos como ejemplos la rapidez del "Concorde" y la gran capacidad del "Jumbo", y con los grandes avances técnicos que se avizoran, tendremos como resultado un transporte aéreo que reúna las condiciones que contiene esta última fórmula.

La automatización, que ya es una realidad, se tendrá que intensificar, para que la oferta de servicios turísticos pueda satisfacer la demanda, que dados los factores analizados será cada vez mayor.

Es tal la inquietud innata en el hombre por conocer lo desconocido y explorar lo inexplorado, que los viajantes interplanetarios se vislumbran en el futuro como una realidad, como se ha sugerido antes, debido a que con los viajes hechos a la Luna se comienza la era de los desplazamientos interespaciales.

Es impredecible señalar hasta dónde llegarán los avances técnicos y científicos, pero lo que sí se puede predecir y afirmar es que el hombre seguirá viajando y practicando cada vez más el turismo.

No debe atemorizarnos la posibilidad de cometer errores, porque siempre es posible rectificar, sobre todo en algo tan nuevo y que día a día se está creando; pero por ningún motivo

debemos permitir la improvisación o el desarrollo anárquico de una actividad que, como el turismo, trasciende con tan amplias repercusiones sociales, económicas y culturales.

En materia de turismo, lo que hoy es una solución, mañana será sólo un antecedente, por ser un fenómeno tan dinámico y cambiante como el hombre mismo.

Este libro se acabó de imprimir el día 30 de agosto de 1982 en los talleres de Offset Marvi, S. A. Calle Leiria Núm. 72, México 13, D. F., se imprimieron 5 000 ejemplares.

OSCAR DE LA TORRE PADILLA

EL TURISMO
FENOMENO SOCIAL

Cada vez es mayor la importancia de la industria turística en el marco del desarrollo general de México. Nadie puede ignorar este hecho que desde diversos puntos de vista resulta, además de un elemento decisivo de gravitación económica, un "fenómeno social" —según reza el subtítulo de esta obra— que a todos concierne. La llamada "industria sin chimeneas" constituye un amplio campo de opciones profesionales y es, asimismo, uno de los rasgos que definen con mayor claridad la naturaleza de nuestra época, llena de movimientos e intercambios entre naciones y comunidades.

Oscar de la Torre Padilla ha escrito, con la autoridad que da una larga experiencia, un tratado compendioso y sumamente accesible sobre el trabajo turístico. Su libro nos ofrece un panorama cabal de esta rama profesional y de sus posibilidades inmensas.

FONDO DE CULTURA ECONOMICA